

ISSN 2519-240X (print)
ISSN 2519-4372 (online)

НАУКОВИЙ ВІСНИК

ЧЕРНІВЕЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Рік заснування 1996

Випуск 840

Економіка

Збірник наукових праць

Чернівці
Чернівецький національний університет
2022

Науковий вісник Чернівецького університету : Економіка : зб. наук. праць. Вип. 840. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2022. 60 с.

Naukovy Visnyk Chernivetskoho universitetu : Ekonomika : zb. naukovykh prats. Vyr. 840. Chernivtsi : Chernivtsi National University, 2022. 60 p.

У випуску висвітлюються різноманітні аспекти управління національним господарством, використанні інструментів менеджменту та маркетингу, фінансів та оподаткування. Для науковців, фахівців-практиків, викладачів навчальних закладів, аспірантів, студентів – усіх, кого цікавлять теоретичні та прикладні аспекти економічних досліджень.

This issue presents various aspects of economic governance, using of management and marketing tools, finance and taxation. It can be used by scientific employees, practitioners, teachers of institutions of higher and secondary specialized education, students. This issue is intended for all who are interested in theoretical and applied aspects of economic research.

Голова редакційної колегії

Верстюк Андрій Васильович, к.е.н., доцент кафедри економіко-математичного моделювання Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Заступник голови редакційної колегії

Ткачук Ірина Ярославівна, д.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Відповідальний секретар

Саєнко Олександр Сергійович, к.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Члени редакційної колегії

Білокурський Руслан Романович, д.е.н., професор (Чернівці); Буднікевич Ірина Михайлівна, д.е.н., професор (Чернівці); Галушка Зоя Іванівна, д.е.н., професор (Чернівці); Григорків Василь Степанович, д.ф.-м.н., професор (Чернівці); Григорків Марія Василівна, д.е.н., доцент (Чернівці); Запужляк Володимир Михайлович, к.е.н., доцент (Чернівці); Ковальчук Тетяна Миколаївна, д.е.н., професор (Чернівці); Лопатинський Юрій Михайлович, д.е.н., професор (Чернівці); Нікіфоров Петро Опанасович, д.е.н., професор (Чернівці); Шилепницький Павло Іванович, д.е.н., професор (Чернівці).

Закордонні члени редакційної колегії

Мачеріншкіне Ірена, д.е.н., професор (Вільнюс, Литва); Сорін Антон, доктор філософії, професор (Ясси, Румунія); Кармен Настасе, доктор філософії, професор (Сучава, Румунія); Срока Влодзімер, доктор наук, професор (Домброва-Гурнічі, Польща); Даль Мартін, доктор філософії, професор (Варшава, Польща); Квятковський Євгеніуш, доктор філософії, професор, (Лодзь, Польща); Сандал Ян-Урбан, доктор філософії, професор (Осло, Норвегія).

Внесено до категорії «Б» Переліку наукових фахових видань України
згідно з наказом Міністерства освіти і науки України № 1188 від 24.09.2020 р.

Свідоцтво Міністерства у справах преси та інформації України Серія КВ № 2158 від 21.08.1996

Рекомендовано до друку вченою радою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Адреса редакційної колегії

Економічний факультет, вул. Кафедральна, 2, Чернівці, 58012, тел. (0372) 50-94-63

Веб-сторінка: <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis>

E-mail: visnyk.econ@chnu.edu.ua

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДРАСТВОМ

УДК: 330.34:338.2 (477)

JEL: E 690, O 130, R 220

© Риковська О.В., 2022

orykovska@gmail.com

Інститут економіки та прогнозування НАН України, Київ

ORCID 0000-0002-2723-8313

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ СІЛЬСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Економіка України, яка зазнає катастрофічних втрат від воєнної агресії рф, потребує розробки та впровадження дієвих механізмів відновлення систем життєзабезпечення населення та формування базису для сталого розвитку всіх територіальних одиниць. В умовах бюджетного дефіциту фінансові ресурси держави мають використовуватися для підтримки програм з найвищим макроекономічним мультиплікатором. За результатами досліджень зарубіжних науковців обґрунтована доцільність розширення програм фіскального стимулювання місцевого самоврядування, що сприятиме зростанню суспільної ефективності державних коштів. Використовуючи напрацювання американських дослідників запропоновані напрями відновлення сільської економіки у повоєнний час, які передбачають стимулювання розвитку нових підприємств у сільській місцевості з пріоритизацією малого підприємництва та креативних ініціатив; зміцнення сільської інфраструктури, у т.ч. розбудову Інтернет-мережі; сприяння розвитку аграрного сектору з орієнтацією на програми підтримки фермерських господарств; удосконалення людського капіталу через інвестування в освіту та охорону здоров'я.
Ключові слова: мультиплікатор державних витрат, місцеве самоврядування, сільські громади.

Постановка проблеми. Повномасштабна війна внаслідок агресії рф проти України призводить до катастрофічного погіршення економічної, соціальної, гуманітарної ситуації в нашій країні. За словами прем'єр-міністра Д.Шмигала «Щоденні витрати України з державного бюджету, пов'язані з війною з рф, становлять близько 2 млрд грн. Водночас загальні втрати нашої держави щодня, пов'язані з руйнуванням інфраструктури та втратою економічного потенціалу, становлять до 4 млрд дол. на день» [1]. Застосовуючи економічну термінологію потрібно визнати, що Україна одномоментно ввійшла у фазу рецесії, якій притаманні зниження всіх показників економічної активності. Значна за обсягами міграція населення, порушення виробничих ланцюгів, фізичне знищення виробничих та інфраструктурних об'єктів, призупинення економічної діяльності значною більшістю підприємств – це ті негативні наслідки і втрати, подолання яких потребуватиме тривалого часу, великих фінансових вкладень та систематизованих чітких дій. Це актуалізує розробку напрямів повоєнного відновлення економіки на середньострокову та довгострокову перспективу з використанням наявного і застосовного міжнародного досвіду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробка повоєнних напрямів

відбудови української економіки – це абсолютно нова тематика, але протягом піврічного періоду вже опубліковано низку досліджень. В оприлюдненій нещодавно колективній монографії вітчизняними науковцями Гейцем В.М., Гриценко А.А., Артёмовою Т.І. запропоновані відновлювальні повоєнні заходи на рівні макроекономіки; Князевим С.І., Яненкою І.Г. окреслені інформаційно-цифрові можливості в окремих секторах економіки для їх відбудови; Кричевською Т.О., Подлесною В.Г. охарактеризовані грошово-кредитні та фінансові механізми стабілізації економічного розвитку у повоєнний час [2]. Фахівці Київської школи економіки під керівництвом Т.Милованова активно розробляють плани заходів для відновлення української економіки з акцентом на стимулюванні внутрішніх ресурсів за помірної зовнішньої допомоги [3]. Висвітленню ролі та завдань промисловості у зміцненні обороноздатності держави та готовності до гібридних воєнних викликів присвячені дослідження Дейнеко Л.В., Кушніренко О.М., Гахович Н.Г. [4]. Дослідженню аграрної тематики у повоєнний час присвячені роботи Бородіної О.М. [5].

У зв'язку з масштабами економічних втрат внаслідок воєнної агресії рф проти України розробка напрямів відновлення має відповідати загальнодержавним стратегічним напрямам та

враховувати особливості кожного сектора економіки. Зважаючи, що сільська економіка – це специфічна сфера, яка об'єднує низку галузей і має територіальну прив'язку, вона потребує окремого дослідження та вивчення можливостей її відновлення і розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільська економіка - це відносно специфічна, але й суттєво інтегрована у загальну економічну систему сфера розвитку, з різноманітним спектром галузей економічної діяльності, значним ресурсним потенціалом, сукупністю взаємопов'язаних відносин тощо.

В сільській місцевості проживає близько 12,5 млн українців (30,3% всього населення країни) [6]. Сільське господарство, яке традиційно було ключовою основою сільської економіки, продовжує бути локомотивом економічного розвитку країни, забезпечує майже 40% експортних надходжень та формує близько 10% ВВП країни [7, с.186, 357]. Але сільська Україна – це більш різноманітна економіка, ніж колись. Сільські жителі зайняті в широкому спектрі галузей, включаючи промислове

виробництво, послуги, освіту, охорону здоров'я, оптову та роздрібну торгівлю тощо. І хоча сільська місцевість пропонує багато можливостей, рівень доходів, якість життя, рівень освіти, забезпеченість медичними послугами сільського населення продовжує відставати від решти країни. Для зменшення цих диспропорцій, особливо у повоєнний час, важливо запроваджувати заходи, які б не лише точково сприяли поліпшенню, а й спричиняли мультиплікативний вплив та забезпечували синергетичний ефект для розвитку села і країни в цілому.

У період економічних криз, значних структурних трансформацій, об'єктивних обмежень господарської діяльності (пандемія Covid-19, військова агресія РФ) державні видатки мають бути спрямовані на фінансування найбільш ефективних та дієвих державних програм. За результатами моделювання оптимальних можливостей виходу з фінансової кризи 2008-2009 рр. американськими дослідниками сформовано рейтинг мультиплікаторів державних витрат (табл. 1).

Таблиця 1

Мультиплікатори державних витрат*

Рейтинг	Напрямок державного фінансування	Мультиплікатор	Приклади програм
1.	Держзакупівлі товарів і послуг (на центральному рівні)	2,5	Енергетичні програми, відновлювальна енергетика, інноваційні технології, будівельний фонд, програми зі збереження здоров'я
2.	Фінансування інфраструктурних проектів	2,2	Поліпшення стану питної води, житлове будівництво, будівництво автомобільних доріг, фінансування розвитку іншої транспортної інфраструктури
3.	Адресна допомога	2,1	Програма продовольчих субсидій, стипендії студентам, виплати по безробіттю, фінансування страхової медицини
4.	Субвенції місцевому самоврядуванню на різні цілі	1,8	Освітні програми, спеціальні освітні програми, формування стабілізаційного фонду та резервного фонду допомоги
5.	Дворічне зниження податкового навантаження для людей із низькими та середніми доходами	1,5	Забезпечення оплати праці, податковий кредит
6.	Одноразові виплати пенсіонерам	1,0	Виплати для підтримки економічного відновлення

*Джерело: Estimated Impact of the American Recovery and Reinvestment Act on Employment and Economic Output. URL: <https://www.cbo.gov/sites/default/files/112th-congress-2011-2012/reports/02-22-ARRA.pdf>

Для решти оцінених програм, а саме з продовження кредитів для купівлі першого житла, зниження податків для високооплачуваних працівників, зниження корпоративного податку, мультиплікатор становив менше одиниці. Тобто, згідно з теорією

Кейнса, державні витрати на фінансування цих програм найменш ефективні і у період відновлення економіки – обмежено раціональні.

Згідно з рейтингом субвенції органам місцевого самоврядування відносяться до програм з високим мультиплікатором державних

витрат, і відповідно підвищують ефективність їх використання. Це також підтверджується результатами дослідження міжнародних та українських експертів «Macroeconomic Policies for Wartime Ukraine» [3]. У підготовлених економістами рекомендаціях щодо напрямів макроекономічної політики, спрямованої на підтримку економіки під час триваючої війни, окремий напрямок стосується необхідності децентралізації та продуктивного перерозподілу державних фінансів на користь суб'єктів нижчого рівня. На відміну від зазвичай застосовуваної практики посилення ресурсної централізації протягом воєнного часу експерти обґрунтували доцільність помірною перерозподілу коштів та дерегуляції економічної діяльності. Це слугуватиме і подоланню перешкод, що заважали економічному зростанню у довоєнний період, а саме обмежуватиме формування корупційних схем та поширення тіньової діяльності.

У період пандемії Covid-19 і під час дії воєнного стану фінансування програм місцевого самоврядування має обмежений характер і забезпечується переважно за рахунок коштів громад. При цьому, значні податкові пільги для бізнесу та інших господарських суб'єктів в умовах воєнного стану суттєво знекровлюють місцеві бюджети. Запроваджені законодавчі зміни [8] стосуються:

1. Зменшення ставки єдиного податку за спрощеною системою до 2% з обороту (до змін ставка була 3% для платників з ПДВ і 5% без ПДВ).

2. Звільнення від сплати єдиного податку платників 1 та 2 груп.

3. Звільнення від сплати ЄСВ, штрафів, пені та перевірок по ЄСВ. ФОПи (всі, не тільки «спрощенці»), особи, що здійснюють незалежну професійну діяльність, та члени фермерських господарств звільнені від сплати ЄСВ за себе.

4. Звільнення від плати за землю та екологічного податку.

На територіях, на яких ведуться (велися) бойові дії, або які були тимчасово окуповані (області Волинська, Донецька, Житомирська, Запорізька, Київська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська та м.Київ) [9] додатково встановлені наступні податкові пільги:

- звільнення від плати за землю (земельного податку та орендної плати за землі державної чи комунальної форм власності) за земельні ділянки, що розташовані на таких територіях, а також за ділянки, які визначені обласними військовими адміністраціями як засмічені

вибухонебезпечними предметами та/або на яких наявні фортифікаційні споруди;

- звільнення від загального мінімального податкового зобов'язання за земельні ділянки, що розташовані на таких територіях, а також за ділянки, які визначені обласними військовими адміністраціями як засмічені вибухонебезпечними предметами та/або на яких наявні фортифікаційні споруди;

- звільнення від сплати екологічного податку.

5. Зменшення податків на паливе та товари для оборони.

Постачання та ввезення пального звільняється від оподаткування акцизним збором, а ставка ПДВ на такі операції зменшується до 7%.

6. Розширення податкових пільг при наданні благодійної допомоги, в т.ч. звільнення від сплати ПДФО.

П'ять пунктів з шести стосуються виключно місцевих бюджетів. При цьому не передбачено жодного компенсаційного механізму.

Аналогічна ситуація відбувалася у 2020р. внаслідок впливу карантинних заходів, запроваджених у зв'язку з пандемією коронавірусу. У результаті податкових пільг власні доходи місцевих бюджетів скоротилися в середньому на 2%. У квітні-травні спостерігалось суттєве зменшення надходжень - 18,4% і 4,7% відповідно, після чого у червні-липні позитивна динаміка поступово відновилася [10]. Істотно були зменшені трансфертні надходження. Територіальні громади мали самостійно збалансовувати втрачені доходи. У підсумку, видатки розвитку та капітальні видатки були практично повністю скорочені.

З огляду на те, що фінансова підтримка місцевого самоврядування має досить високий мультиплікатор державних витрат та з точки зору макрополітики є економічно ефективною, актуалізується потреба відновлення субвенцій на соціально-економічний розвиток громад. Враховуючи «просідання» місцевих бюджетів внаслідок податкових пільг протягом пандемії та війни субвенції стануть компенсаційним механізмом для відновлення та активізації життєдіяльності громад. За аналогією з інфраструктурною субвенцією, яка протягом 2015-2019рр. застосовувалася як стимулюючий до об'єднання громад засіб (напрями фінансування ухвалювалися Рішеннями виконавчих комітетів громад і максимально відповідали потребам місцевого розвитку), Порядки використання коштів нових державних програм не повинні обмежувати місцеве самоврядування у виборі проєктів, на які

спрямовуватимуться ресурси. Це допоможе посиленню фінансової автономії громад, у т.ч. за рахунок мультиплікативного ефекту їх використання, дозволить здійснювати середньострокове планування соціально-економічного розвитку територій у напрямку підвищення інклюзивності розвитку, поліпшення надання суспільних послуг та покращення якості життя населення.

Рівень життя в сільській місцевості, визначений за показниками матеріальної забезпеченості, завжди був нижчий ніж у містах. І хоча за період 2020-2021рр., який характеризується COVID-обмеженнями, збідніння міського населення відбувалося інтенсивніше (частка міського населення з низькими доходами збільшилася на 45%, а серед сільського на 30%) в селах майже 40% людей виживають на доходи менші за фактичний прожитковий мінімум [11]. У повоєнній Україні частка населення, яка потребуватиме державної підтримки суттєво збільшиться. В умовах обмежених фінансових ресурсів адресна допомога, як державна програма з високим мультиплікатором витрат (табл.1), сприятиме поліпшенню якості життя найбільш вразливих верств населення. Підвищити ефективність бюджетних витрат на адресну підтримку доцільно за рахунок поєднання декількох програм – продовольчої підтримки населення і стимулювання розвитку фермерства. Інституційне забезпечення поєднання та реалізації програм, механізм надання продовольчих субсидій через гарантовані державні закупівлі продовольства у місцевих фермерів детально викладено у монографії «Аграрна політика для селянських фермерських господарств та їх об'єднань: світовий досвід для України» [12]. Мультивекторний вплив такої програми відчуватимуть не лише безпосередні бенефіціари, а й загалом сільська економіка.

Повоєнне відновлення економіки України почнеться з безпрецедентної втрати ВВП, яка за різними експертними оцінками коливається в межах 35-45%. Для українців це означає зниження рівня та погіршення якості життя, зменшення заробітної плати, втрату купівельної спроможності, підвищення інфляції, призупинення всіх розвиткових програм та проєктів тощо. Для населення з територій, на яких ведуться активні бойові дії, післявоєнне життя взагалі почнеться з нульової відмітки. І забезпечення базових потреб, зокрема продовольчої безпеки – стане першочерговим завданням Уряду.

Сільське господарство – це ризикова галузь, як з точки зору кліматичних і погодних умов, так

і надзвичайної чутливості до нормативних, фінансових та інших регулюючих заходів держави. Війна рф проти України посилила виклики перед галуззю і за оцінками науковців у 2022 р. втрати сільськогосподарського виробництва становитимуть близько 40% [13]. На відміну від інших, аграрне виробництво не підлягає релокації і об'єктивно не може бути переміщене з одного регіону в інший. Виклики та невизначеності також спричинені розривом логістичних ланцюгів, фізичним знищенням елеваторів, техніки, поголів'я тварин, нестачею пального, міндобрив, засобів захисту рослин, ускладненням експорту тощо. Цей комплекс проблем потребує невідкладного розв'язання, а також розробки заходів для повоєнного відновлення.

Для максимального використання існуючого потенціалу, зокрема земельного, були ухвалені законодавчі зміни, що спрощували відносини у сфері землекористування протягом періоду воєнного стану [14]. Громадськістю ініційований проєкт «Сади перемоги», який спрямований на ефективне використання доступних земельних ділянок для вирощування сільськогосподарської продукції з метою недопущення продовольчої кризи в Україні. Урядом розроблено комплекс дій у сфері продовольчої безпеки, що передбачає системний моніторинг стану продовольчої безпеки та с/г інфраструктури, надання держпідтримки національним виробникам харчових продуктів, забезпечення потреб вітчизняних аграрних підприємств товарами критичного імпорту, моніторинг та відповідне регулювання продуктових цін.

Для розробки напрямів розвитку та стимулювання виходу із зтяжної рецесії необхідно використовувати досвід інших країн. У США для з метою швидкого відновлення сільської економіки після рецесії, викликаной фінансовою кризою 2008-2009 рр., був ухвалений спеціальний Закон про відновлення та рефінансування сільських громад та домогосподарств, у якому регламентовані пріоритетні напрямки дій [15].

Перший напрямок спрямований на розбудову політики підтримки розвитку нових підприємств у сільській місцевості. Ця політика включає програми, що сприяють зміцненню малого бізнесу в широкому діапазоні сільських галузей. Вони також передбачають стимули для значного розширення можливостей екологічно чистої енергії, які часто зосереджені в сільській місцевості та відкриття нових можливостей для сільського туризму та відпочинку.

Другий напрямок політики спрямований на зміцнення сільської інфраструктури. Інвестиції в інфраструктуру є надзвичайно важливими для відновлення сіл. Без доріг, мостів, водних проектів та телекомунікацій сільська економіка не може ефективно виводити свою продукцію на ринок або бути повністю інтегрованою з рештою економіки. В сучасних умовах великого значення набуває розширення доступу до широкосмугового Інтернету.

Третій напрямок політики зосереджений на зміцненні аграрного сектору. Розробка програм державної підтримки з орієнтацією на програми підтримки фермерських господарств, розвиток місцевих та регіональних продовольчих систем, збалансування можливостей для локального розвитку та нарощення експортного потенціалу стають пріоритетними у підтримці аграрного сектору у посткризовий період.

Четвертий напрямок політики спрямований на удосконалення людського капіталу та покращення якості життя в сільській місцевості шляхом інвестування в освіту та охорону здоров'я. Нові заходи спрямовані на ліквідацію розриву в освітніх досягненнях між сільськими та міськими районами. Продовжено інвестування в здоров'я людей на сільських територіях разом із застосуванням заходів для підвищення доступності та якості медичної допомоги, зміцненням медичного людського потенціалу та інфраструктури для вирішення конкретних проблем, з якими стикаються сільські райони.

Підтримка розвитку сільської місцевості за зазначеними напрямами була спрямована на подолання широкомасштабної економічної кризи та закладання основи для майбутнього зростання.

В Україні ще триває війна і не закінчена активна фаза військової операції по звільненню, при цьому відбувається активна підготовка планів відновлення економіки. Урядові ініціативи були представлені на міжнародній конференції в Лугано (Швейцарія), яка відбулася 4-5 липня 2022р. Серед оприлюднених напрямів розбудови декілька програм стосувалися відновлення

сільської економіки та сільської місцевості, зокрема, програма «Нове українське село», комплексне планування просторового розвитку та використання земель на території громад, пріоритетні напрями розвитку аграрного сектору тощо. Важливими є й загальнонаціональні «Розвиток людського капіталу» та створення платформи «Освіта дорослих».

При цьому деякі експерти наголошують, що «Держава не може і не повинна визначати "пріоритетні галузі" як через надто швидко і різку зміну умов для конкретних видів діяльності, так і корупцію, до якої може призвести допомога окремим проектам або галузям». На рівні держави «потрібно виявляти конкурентні переваги (у широкому сенсі – у вигляді пропозиції факторів виробництва та можливостей для розвитку), «вузькі місця» конкурентної позиції, які найбільше заважають реалізації цих переваг, і на підставі цього аналізу, за можливості, усувати такі перешкоди у пріоритетному порядку, а також розвивати самі переваги» [16].

Висновки. Співставляючи думки різних експертів, досвід інших країн та зважаючи на реалії України у повоєнний час необхідно продовжувати формування спроможних та самодостатніх громад у т.ч. за рахунок цілеспрямованих субвенцій на розвиток місцевого самоврядування та адресної підтримки вразливих верств населення як державних витрат з високим рівнем мультиплікатора. З метою формування базису для подальшого економічного зростання доцільним буде розроблення компенсаційного механізму для відшкодування втрат місцевих бюджетів від запроваджених податкових пільг та всебічна підтримка малого підприємництва та креативних ініціатив на сільських територіях. Крім того, комплексні програми для збереження та якісного удосконалення людського капіталу на сільських територіях допоможуть забезпечити інноваційний розвиток села та посилити конкурентні переваги, за рахунок яких відбуватиметься відновлення країни.

Список літератури

1. День війни з росією коштує Україні до 4 млрд \$ щодня. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3452024-den-vijni-z-rosieu-kostue-ukraini-do-4-milardiv-smigal.html> (за даними на 08.04.2022р.).
2. Загальний механізм та чинники стабілізації соціально-економічного розвитку України : монографія / за ред. академіка НАН України Гейця В. М. та академіка НАН України Гриценка А. А. ; НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України». – Електрон. дані. – Київ, 2022. – 302 с.: табл., рис. – URL: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/Zagalnyj-mehanizm-ta-chynnyky-stabilizacii.pdf>
3. Macroeconomic Policies for Wartime Ukraine. URL: <https://cepr.org/system/files/2022-08/RapidResponse2.pdf>
4. Промисловість України перед викликами майбутнього: у пошуках відповідей та рішень : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук Л.В. Дейнеко ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». – Електрон. дані. – К., 2022. – 346 с. – URL : <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/PromyslovistUkrainy-pered-vyklykavy.pdf>

5. Бородіна О.М. Воєнні загрози глобальній продовольчій безпеці та перші міжнародні реакції щодо подолання їх наслідків: політекономічний зріз // *Економіка України*. 2022. №6. С.41-53.
6. Чисельність наявного населення України на 01.01.2022р. Стат.збірник. Держстат. 2022. – С. 6.
7. Статистичний щорічник України 2020. К., Держстат. 2021 – 455 с.
8. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» від 15.03.2022 № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>
9. Перелік встановлено розпорядженням КМУ від 6 березня 2022 р. № 204-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-pereliku-administrativno-teritorialnih-odinic-na-teritoriyi-yakih-nadayetsya-dopomoga-zastrahovanim-osobam-v-ramkah-programi-yepidtrimka-204->
10. Державний веб портал бюджету для громадян. URL: <https://openbudget.gov.ua/>
11. Витрати і ресурси домогосподарств в Україні за відповідні роки. Стат.збірник, Київ, Державна служба статистики України.
12. Аграрна політика для селянських фермерських господарств та їх об'єднань: світовий досвід для України : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф., чл.-кор. НАН України О.М. Бородіної ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозів. НАН України». – Електрон. ресурс. – К., 2021. – 275 с. – URL : <http://ief.org.ua/docs/mg/346.pdf>
13. Оцінка втрат України від воєнного вторгнення рф: макроекономічний вимір // *Економіка і прогнозування*. 2022. №1. С.8-51.
14. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-20#Text>
15. Strengthening the Rural Economy. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/administration/eop/cea/factsheets-reports/strengthening-the-rural-economy/introduction>
16. Дубровський В. Три плюси, які допоможуть Україні подолати кризу. І мінус, який все помножить на нуль. URL: <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/all/opinion/tri-plyusa-kotorye-pomogut-ukraine-poborot-krizis-i-minus-kotoryu-vse-pomnojit-na-nol>

References

1. Den viiny z rosiieiu koshtuie Ukraini do 4 mlrd \$ shchodnia (2022). URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3452024-den-viyni-z-rosieiu-kostue-ukraini-do-4-milardiv-smigal.html> (za danymy na 08.04.2022).
2. Heyets V. (2022) *Zahalnyi mekhanizm ta chynnyky stabilizatsii sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*. Monohrafiia / akademik NASU Heyets V., akademik NASU Hrytsenko A. (ed.). «Instytut ekonomiky ta prohnozuvannia NAN Ukrainy». Kyiv, Ukraine – 302 p.: URL: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/Zagalnyj-mekhanizm-ta-chynnyky-stabilizacii.pdf>
3. Macroeconomic Policies for Wartime Ukraine (2022). Centre for Economic Policy Research 33 Great Sutton Street | London, UK. URL: <https://cepr.org/system/files/2022-08/RapidResponse2.pdf>
4. Deyneko L. (2022) *Promyslovist Ukrainy pered vyklykamy maibutnoho: u poshukakh vidpovidei ta rishen*. Kolektyvna monohrafiia / Deyneko L. (ed.). «Instytut ekonomiky ta prohnozuvannia NAN Ukrainy». Kyiv, Ukraine – 346 p. – URL: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/PromyslovistUkrainy-pered-vyklykavy.pdf>
5. Borodina O (2022). *Voieni zahrozy hlobalnii prodovolchii bezpetsi ta pershi mizhnarodni reaksii shchodo podolannia yikh naslidkiv: politekonomichniy zriz* // *Економіка України*. 2022. №6. PP. 41-53.
6. Chyselnist naiavnogo naseleennia Ukrainy na 01.01.2022. Stat.zbirnyk. Derzhstat. 2022. – P. 6.
7. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy 2020. K., Derzhstat. 2021 – 455 p.
8. Zakon Ukrainy «Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo dii norm na period dii voiennoho stanu» vid 15.03.2022 № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>
9. Perelik vstanovleno rozporiadzhenniam KМУ vid 6 bereznia 2022 r. № 204-r. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-pereliku-administrativno-teritorialnih-odinic-na-teritoriyi-yakih-nadayetsya-dopomoga-zastrahovanim-osobam-v-ramkah-programi-yepidtrimka-204->
10. Derzhavnyi veb portal biudzhetu dlia hromadian. URL: <https://openbudget.gov.ua/>
11. Vytraty i resursy domohospodarstv v Ukraini za vidpovidni roky. Stat.zbirnyk, Kyiv, Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy.
12. Borodina O. (2021) *Ahrarna polityka dlia selianskykh fermerskykh gospodarstv ta yikh obiednan: svitovy dosvid dlia Ukrainy*. Monohrafiia / za red. d-ra ekon. nauk, prof., chl.-kor. NAN Ukrainy O.M. Borodina (ed.) «Instytut ekonomiky ta prohnozuvannia NAN Ukrainy». Kyiv, Ukraine – 275 p. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/346.pdf>
13. *Otsinka vtrat Ukrainy vid voiennoho vtorhnennia rf: makроеkonomichniy vymir* (2022) // *Економіка і прогнозування*. №1. PP.8-51.

14. Закон України «Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo stvorennia umov dlia zabezpechennia prodovolchoi bezpeky v umovakh voiennoho stanu». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-20#Text>

15. Strengthening the Rural Economy (2011). URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/administration/eop/cea/factsheets-reports/strengthening-the-rural-economy/introduction>

16. Dubrovskiy V. Try pliusy, yaki dopomozhut Ukraini podolaty kryzu. I minus, yakyi vse pomnozhyt na nul (2022). URL: <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/all/opinion/tri-plyusa-kotorye-pomogut-ukraine-poborot-kryzis-i-minus-kotoryy-vse-pomnojit-na-nul>

Summary

Oksana Rykovska

THE POST-WAR RECOVERY OF THE RURAL ECONOMY OF UKRAINE

Ukraine's economy, which is suffering catastrophic losses from Russia's military aggression, demands [*the development and implementation of effective mechanisms*](#) for restoring people's livelihoods and forming a basis for the sustainable development of all territorial units. In view of the fact that the rural economy, on the one hand, is significantly integrated into the general economic system, unites a number of industries with significant resource potential and a set of interconnected relations, on the other - a specific sphere, which requires separate research and examination of the possibilities for its renewal and development. In the conditions of budget deficit, public financial resources should be used to support programs with highest macroeconomic multiplier.

According to the results of research by foreign scientists, the article justifies the expediency of increasing the programs of fiscal stimulation of local self-government and targeted assistance to the vulnerable sectors of the population, which will contribute to increasing the social efficiency of public funds. At the same time, attention is focused on the need to introduce a mechanism for compensating the losses of local budgets from tax benefits during martial law. Using the work of American researchers, the directions of agricultural recovery in the post-war period, involving the stimulation of the development of new enterprises in rural areas with the priority of small entrepreneurship and creative initiative, were proposed; Strengthening rural infrastructure, including the development of the Internet; promoting the development of the agricultural sector, with emphasis on farm support programs.

One of the most important areas will be the implementation of comprehensive programs to preserve and improve human capital in rural areas. This will contribute to the innovative development of the village and the strengthening of competitive advantages, which will allow the country to grow.

Key words: public multiplier, local self-government, rural communities.

© Кузьмін Д. В., Весперіс С. З., Самусь Г.І., 2022

kuzmind03@gmail.com, svkonotop2015@ukr.net, samus.anna@ukr.net

Конопотський фаховий коледж Сумського державного університету,
Конопотський інститут Сумського державного університету, Конопот

АНАЛІЗ ЗМІН ПОВЕДІНКИ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА НА РИНКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті розкриті особливості поведінки споживача при обранні товарів та послуг, який бажає здійснити перехід від монополіста-постачальника електричної енергії до монтажу власних приватних фото- та віброперетворювачів електричної енергії на сучасному етапі розвитку споживчого ринку. Проаналізована поведінка споживача-власника приватного домогосподарства після монтажу та експлуатації об'єктів альтернативної енергетики. Наведені сучасні приклади груп причин, які впливають на вибір споживача при обранні монтажу сучасних енергоустановок на власній приватній ділянці.

Ключові слова: поведінка споживача, енергоринок, енергетика, альтернативна енергетика, фото- та віброперетворювачі електричної енергії.

Постановка проблеми. Однією із безпекових проблем сучасної української економіки є проблема імпорту енергоресурсів. Стабільність, у першу чергу соціальних процесів, на території України тісно пов'язана із стабілізацією тарифної та цінової ситуації на ринку постачання товарів та надання послуг. Зростання тарифів за спожиті енергоресурси кінцевими споживачами сприймається громадянами України, як один із несприятливих факторів вітчизняних ринкових відносин. Очевидно, що до 2022 року довоєнні господарські процеси у енергетичній галузі не сприяли стабілізації економіки країни. Споживачі енергоресурсів, відчуваючи поступове зростання тарифів за електричну енергію, сприймали це явище негативно.

Початок військових дій на території України у лютому 2022 року стали однією із серйозних безпекових причин загрози для енергетичного сектору України. Руїнація інфраструктури у результаті бойових дій, захоплення об'єктів енергетики, руїнація житлового фонду, транспортних засобів та комунікацій українських міст стали серйозними викликами для традиційної енергетики. Військові дії завдали серйозного удару економічним відносинам на території України. Громадяни України змушені були переїздити в інші міста, тікаючи від наслідків військових дій. Як зазначив комісар ООН у справах біженців Філіппо Гранді, «внаслідок бойових дій станом на 20 березня 2022 року близько 10 мільйонів українців змушені були залишити своє житло» [1]. Вже сьогодні очевидні контури розробки та впровадження державних програм на повоєнну відбудову пошкодженого житлового фонду для громадян, які втратили житло.

Оцінюючи означені проблеми зауважимо, що у майбутньому дефіцит на світовому та вітчизняному

ринку традиційних джерел енергії буде тільки зростати. Саме тому поведінка споживача електричної енергії має бути серйозно переглянута. Традиційна енергетика від монополіста, враховуючі інфраструктурну складність, високу споживчу ціну та можливий повоєнний дефіцит необмеженого споживання електричної енергії може виступити як одна із складових причини переходу до альтернативної енергетики.

Відмітимо, що технології виготовлення, монтажу та експлуатації об'єктів вітро- та фотоелектричних перетворювачів енергії для власників приватних домогосподарств уже тривалий час перебувають на ринку. Проте, є два ключових чинники, пов'язаних із розвитком відновлюваної енергетики, які можна визначити як негативні для широкого розповсюдження специфічних товарів. Першим чинником є висока ціна для бюджету пересічного власника приватного домогосподарства. Другим чинником, на нашу думку, виступає психологічне сприйняття громадянами України впровадження технологій відновлюваної енергетики у їхні приватні домогосподарства. Але зазначені чинники вже до 2022 року не сприймалися, як серйозна загроза.

Цінова політика щодо об'єктів альтернативної енергетики змінюється. З'явилися на ринку і вітчизняні виробники окремих компонентів для об'єктів відновлюваної енергетики. Збільшилася і конкурентна боротьба за покупця на ринку суб'єктів господарської діяльності. Ці фактори вплинули і на сервіс компаній-виробників, і на кінцеву ціну.

Іншою, більш серйозною проблемою стає психологічне сприйняття відновлюваної енергетики споживачами. Технічна складова, переживання споживачів за безпеку експлуатації енергоустановок є прикладами, які необхідно

подолати підприємцям, зорієнтованим на продаж товарів (енергоустановок) та надання послуг (допомога у дозвільній системі, монтаж, введення у експлуатацію, сервісне обслуговування) власникам приватних домогосподарств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні питання функціонування, монтажу та експлуатації об'єктів альтернативної енергетики, поведінки споживача на ринку товарів та послуг щодо монтажу та сервісного обслуговування енергоустановок викликає науковий інтерес серед дослідників. Даному питанню присвячені науково-дослідні праці таких вітчизняних дослідників, як С. Я. Касян [2], І. Л. Решетнікова [3], Н. О. Рязанова [4], Я. М. Шуміло [5] тощо.

Проте безпосередньо питання особливості поведінки споживача товарів та послуг, пов'язаних із ринком альтернативної енергетики у сучасних умовах військових дій та майбутньої повоєнної відбудови, висвітлені у наукових дослідженнях недостатньо, що і формує актуальність дослідження.

Виділення не розв'язаних раніше частин загальної проблеми. В сучасних умовах, пов'язаних із останніми змінами, які відбуваються на території України, та їх впливу на особливості формування поведінки споживача, є мало досліджуваною. Виділенні групи причин обрання споживачем переходу від монополіста-постачальника електричної енергії, охарактеризована ситуація, пов'язана із зміною поколінь, які більш сприятливо ставляться до інновацій, у тому числі і в альтернативній енергетиці. Аналіз профілю споживача альтернативної енергетики проводився із урахуванням останніх політичних змін та початком військових дій на території України у 2022 році та майбутніх перспектив повоєнної відбудови країни.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення перспективного сегменту ринку надання товарів та послуг із монтажу та сервісного обслуговування об'єктів альтернативної енергетики у приватних домогосподарствах України, а також аналіз змін у поведінці споживача із урахуванням проблем сучасності.

Виклад основного матеріалу. На глобальному світовому ринку все відчутнішого значення набуває питання доступу до дешевих енергоресурсів. Зауважимо, що попит на електричну енергію, як для людей, так і господарюючих суб'єктів, не зменшується, а навпаки збільшується. Так протягом 2020-2022 рр. для жителів європейських країн спостерігався навіть дефіцит генерації електричної енергії. Не зважаючи на активне впровадження енергозберігаючих технологій під час виробництва побутової техніки та електроніки, споживання

електричної енергії у приватних домогосподарствах збільшується. Відмітимо деякі причини такого зростання споживання електричної енергії.

Для сучасного комфортного життя споживач змушений збільшувати чисельність приладів, які споживають електричну енергію. Протягом ХХІ ст. для споживача зростає доступність та роль комп'ютерної, мережевої, електронної та побутової техніки. Очевидні перспективи майбутнього впровадження екологічних стандартів, які серйозно вплинуть на машинобудування, змусивши виробників та споживачів автомобільного транспорту переходити на електромобілі. Означені потреби громадян впливають на збільшення споживання електричної енергії та природно збільшують розмір витрат із домашнього бюджету громадян. Виділені причини дозволяють зазначити, що енергетична безпека є ключовим складовим компонентом національної безпеки країни.

Необмежений доступ до споживання електричної енергії на безпековому рівні містить політико-соціальну складову (соціальний характер), яка суттєво впливає на політичну стабільність у державі. У окремих випадках можливо відмітити моменти, де споживання електричної енергії та необмежений доступ до неї можливо охарактеризувати як соціальний продукт. Урядові кола у деяких випадках навіть змушені проводити управлінські заходи, які можливо охарактеризувати як соціальний захист з боку держави по відношенню до своїх громадян.

Так, політична еліта, реалізуючи механізми управління державою, змушена обмежувати амбіції монополістів-виробників електричної енергії, направлених на отримання максимального прибутку від реалізації електроенергії на ринку країни. Держава по відношенню до монополістів змушена дотримуватися принципів регуляторної політики у енергетичній сфері господарювання. Розглядаючи це питання, відмітимо, що згідно статті 1 Конституції України визначено, що українська держава є соціальною [6]. Тобто, мова йде про високу роль у соціальному житті суспільства доступу до споживання електричної енергії, від якого залежать основи політичної, соціальної та економічної стабільності держави.

Враховуючи вищезначені проблемні питання, які пов'язані із ринком енергоносіїв, як для кінцевого споживача-власника приватного домогосподарства, так і для держави, все більш привабливою стає ідея переходу до експлуатації відновлюваної енергетики. Якщо до 2022 року перехід на експлуатацію об'єктів альтернативної енергетики був цікавий переважно тільки власникам приватних домогосподарств, то військові події на території України поставили питання відбудови зруйнованих українських міст за

допомогою держави, як форми соціальної допомоги населенню країни.

Управлінські дії з боку Президента України та Кабінету міністрів України вказують на розуміння політичними елітами країни соціального значення для населення державної допомоги громадянам, які втратили житло. Одним із тимчасових заходів по наданню людям, які втратили житло або змушені були його покинути, Уряд України 11 березня 2022 року затверджує Рішення, яке анонсує голова Мінрегіону Олексій Чернишов. В ньому йдеться про те, що держава бере на себе зобов'язання відшкодувати комунальні витрати людям та бюджетам громад, які безкоштовно приймають переселенців [7]. Вже сьогодні анонсовані державою заходи по підтримці людей, які постраждали від військових дій, втративши житло, Президент України доручає 25 березня 2022 року обласним державним адміністраціям виділити землю під будівництво житла для людей, які залишили зону бойових дій [8].

У подальшому, Президент України наголосив на майбутній ролі держави, висловивши намір відшкодувати людям вартість втраченого ними житла під час бойових дій. Громадянам було запропоновано за допомогою електронного державного сервісу «Дія» подавати заявку на відшкодування коштів за втрачене житло [9].

У реалізацію завдань державних програми із повоєнної відбудови житлового фонду України варто врахувати перспективи будівництва соціального житла із встановленням об'єктів генерації електричної енергії із відновлюваних джерел. Сучасні технології дозволяють робити монтаж перетворювачів електричної енергії не тільки на підвір'ї приватних будинків, а і на зовнішніх стінах багатоповерхових будівель. При реалізації означених державних програм можуть бути вирішені питання не тільки повоєнної відбудови житла для громадян держави, а й буде паралельно реалізовуватися підтримка господарюючих суб'єктів, причетних до виготовлення, проектування, монтажу, експлуатації та сервісного обслуговування об'єктів альтернативної енергетики. У разі обрання подібної програми реалізації повоєнної відбудови, створюються можливості для подолання психологічного фактору у поведінці споживачів, які відносяться до об'єктів альтернативної енергетики з не довірою.

Зрозуміло, що подальший розвиток монтажу та експлуатації альтернативної енергетики у приватних домогосподарствах та поведінка їх власників при придбанні означених послуг будуть серйозно залежати від таких причин, як традиційні, технічні, географічно-кліматичні та військові.

До традиційних причини віднесемо питання, які були актуальні у поведінці споживача ще до початку військових дій на території України у 2022 році і збережуть свою актуальність і у майбутньому. Перед споживачем електричної енергії існує декілька стратегій споживання товарів та послуг. Однією із самих поширених та логічних є зменшення обсягів споживання електричної енергії, проте вона не є ефективною та комфортною для громадян України. Все більш очевидними стають контури перспективного напрямку експлуатації об'єктів малопотужної домашньої альтернативної енергетики. Окреслена перспектива формує на місцевому локальному рівні концепцію, відповідно до якої виробник і споживач електричної енергії стає однією особою (як альтернатива – невелика за розміром соціальна група сусідів, об'єднаних єдиною метою виробництва та споживання електричної енергії з єдиного джерела електричної енергії). При цьому експлуатація об'єктів альтернативної енергетики формує, на думку дослідниці Решетнікової І. Л. «стале споживання, як усвідомлене надання переваги продуктам і послугам, які не шкодять здоров'ю, оточуючому середовищу та заощаджують ресурси для майбутніх поколінь» [3, с. 88]. Дотримання екологічних стандартів, енергозбереження, зменшення залежності від споживання традиційних джерел енергії стає серйозним стимулом не тільки для споживачів, але й для майбутнього реформування енергетичної галузі України. Як відмічає Рязанова Н. О., «використання гібридної генерації зокрема та альтернативної енергетики загалом є одним з шляхів підвищення енергетичної ефективності країни та зменшення енергетичної залежності від імпортованих нафти та газу» [4, с. 215].

При реалізації задач із впровадження альтернативної домашньої енергетики зрозуміло, що буде змінюватися і традиційна модель поведінки споживача. У першу чергу зміниться роль монополіста енергетичного ринку держави. Він буде змушений враховувати фактор домашньої альтернативи його послугам. Саме тому можливо прогнозувати стабілізацію розміру тарифу за спожиту електричну енергію, що може стати одним із критеріїв мінімізації інфляційних процесів, що вплине на інші галузі вітчизняної економіки. Результатом отримання вивільнених коштів від стабілізації тарифів та зростаюча роль альтернативної енергетики будуть впливати на поведінку кінцевих споживачів. Власники приватних домогосподарств отримають можливість збільшити споживання інших груп товарів та послуг, що може стати основою розвитку національного споживчого ринку країни.

Шуміло Я. М., аналізуючи економіко-соціальні процеси, вказує на те, що «недоліком більшості існуючих підходів є їх орієнтація на модель раціональної поведінки економічного агента без урахування можливих проявів ірраціональної поведінки споживачів» [5, с. 64]. Відмітимо, що раціональною поведінкою із точки зору монополіста на будь-які зміни ринкової ситуації є збільшення тарифу за спожиту електричну енергію. Для монополіста позиція споживача електричної енергії, який перейшов на споживання власної альтернативної енергетики, може виглядати, як ірраціональна та не прогнозована. Проте на психологічному рівні у соціально-віковому плані відбувається зміна поколінь. Нове покоління більше цікавиться інноваціями, новітніми технологіями і тому саме вони стануть майбутніми споживачами домашньої альтернативної енергетики. Ці тенденції вже були відмічені дослідником Касян С. Я., який, характеризуючи споживання молодих людей і середнього класу при експлуатації сонячних перетворювачів енергії зазначив, що для них визначальними стали мотиви відстежування за екотрендом, сталим розвитком, високими технологіями, інтенсивне користування провідними інформаційно-комунікаційними технологіями, смартфонами, ознайомлення з дизайном сонячних панелей, аналізування використання геліоколекторів [2, с. 113].

До технічних причини у поведінці споживача віднесемо наступні моменти. Складність та технологічність експлуатації об'єктів відновлюваної енергетики викликають «сумніви» потенційних споживачів у необхідності та ефективності встановлення у їх приватних домогосподарствах енергоустановок генерації альтернативної електричної енергії. Проте технології виробництва та експлуатації об'єктів альтернативної енергетики активно розвиваються. З'являється значна кількість спеціалістів та організацій, які сьогодні на ринку вже створюють відчутну конкуренцію між різними суб'єктами господарювання, що для кінцевого споживача має позитивний вплив по зменшенню ціни та підвищенню якості обслуговування клієнтів.

З технічного погляду у власників приватних домогосподарств є всього дві альтернативи – вибір між вітро- та фотоперетворювачами електричної енергії, що має серйозну залежність від третьої групи причин, до якої віднесемо особливості географічно-кліматичних умов місця проживання споживача, власника приватного домогосподарства.

Четверта група причин актуальна тільки під час військових дій, що і зумовлює їх важливість у 2022 році. Ці питання можуть скласти актуальність окремому дослідженню, тому визначимося тільки в

окремих моментах. Руйнація інфраструктури, об'єктів генерації традиційної енергетики, нестача необхідних фахівців для відновлюваних робіт є ключовими факторами переходу до альтернативної енергетики. Військова група причин включає у себе як безпосередньо моменти у військовий час, так і моменти, які можливо охарактеризувати, як повоєнна відбудова. Вони взаємопов'язані і основним джерелом їх виникнення є перебіг військових подій. Охарактеризуємо лише одну із актуальних причин. Наприклад, це доступ до певних територій, де знаходяться об'єкти енергетики. Під час військових дій туди фактично не можливо потрапити через ведення військових дій чи прямих адміністративних заборон органів державної влади та місцевого самоврядування. Як приклад, це ряд рішень адміністративно-розпорядчого характеру місцевих державних адміністрацій, які були оприлюднені на деокупованих територіях. Наприклад, голова Сумської облдержадміністрації – керівник обласної адміністрації Дмитро Живицький підписав розпорядження «Про заборону відвідування населенням лісів і в'їзду до них транспортних засобів та іншої техніки на час дії правового режиму воєнного стану» [10].

За умов мирного часу та повоєнної відбудови України території можуть бути важкодоступними, що пов'язано із наслідками війни, як приклад мінування території чи об'єктів енергетики. Саме тому, можливо буде швидше налагодити генерацію електричної енергії із альтернативних джерел, ніж проводити небезпечні відновлювальні роботи.

Висновки. Отже, на енергетичному ринку України чекають серйозних змін. Поступове зменшення цін на купівлю та введення в експлуатацію об'єктів відновлюваної енергетики збільшить число користувачів енергетичних установок як у порівняно невеликих приватних домогосподарствах, так і у великих житлових масивах відбудованого житла. На поведінку кінцевого покупця на ринку альтернативної енергетики у приватних домогосподарствах у 2022 році впливає цілий ряд причин, серед яких виділяють традиційні, технічні, географічно-кліматичні та військові. Необхідність у майбутньому із боку держави впроваджувати державні програми, направлені на повоєнну відбудову житлового фонду країни, доцільно поєднувати із монтажем об'єктів альтернативної енергетики. За таких умов можливі процеси, пов'язані із розвитком галузі відновлюваної енергетики, збільшення реальних доходів громадян, пов'язаних із економією коштів за спожиту електричну енергію, що зумовлює подальшу необхідність маркетингового дослідження галузі ринку альтернативної енергетики, яка може стати

одним із символів повоєнної відбудови, а також факторів моделювання поведінки споживача у нових умовах споживання товарів та послуг.

Список літератури

1. 10 мільйонів українців залишили домівки через війну – ООН. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/03/20/7333045/>
2. Касян С. Я. Просування екологічних, енергозберігаючих інновацій високотехнологічних підприємств у системі холистичного цифрового маркетингу. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. 2021. №19. С. 107–114.
3. Решетнікова І. Л. Стале споживання як сучасний тренд поведінки споживачів. *Маркетинг: виклики та рішення* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2021 року). Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 87-89.
4. Рязанова Н. О. Стратегічні орієнтири розвитку альтернативної енергетики в національній економіці України: дис. докт. ек. наук : 08.00.03. м. Старобільськ, 2021. 525 с.
5. Шуміло Я. М. Рефлексивне управління поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності підприємства : дис. канд. ек. наук : 08.00.04. Київ, 2021. 221 с.
6. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 року р. № 254к/96-ВР / Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-вр>.
7. Уряд допоможе грошима громадам, які безкоштовно приймають переселенців. *Економіка України*. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/uryad-dopomozhe-gromadam-yaki-bezkostovno-prijimayut-pereselenciv>.
8. Зеленський анонсував будівництво тимчасового житла для переселенців. *Радіо свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zelenskiy-tymchasove-zhytlo/31771016.html>.
9. Держава компенсує кожен метр втраченої нерухомості – Зеленський. УНІАН. Інформаційне агентство URL: <https://www.unian.ua/war/rosiyske-vtorgnennya-zelenskiy-zayaviv-shcho-derzhava-kompensuye-kozhen-metr-vtrachenoji-neruhomosti-novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-11765125.html>.
10. На Сумщині заборонено ходити до лісу / The Sumy Post. Сумські новини. URL: <https://sumypost.com/sumynews/suspilstvo/na-sumshhyni-zaboroneno-hodyty-do-lisu>.

References

1. 10 million Ukrainians have left their homes because of the war - the UN. Ukrainian Pravda. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/03/20/7333045/>
2. Kasyan, S.Y. (2021), "Promotion of ecological, energy-saving innovations of high-tech enterprises in the system of holistic digital marketing". *Economic Bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"*, vol. №19, pp. 107–114.
3. Reshetnikova I.L. (2021), "Sustainable consumption as a modern trend of consumer behavior". *Marketing: challenges and solutions: materials of the II International scientific-practical conference, Odesa, 21 April 2021*. Odesa: Helvetica Publishing House, 2021, pp. 87-89.
4. Ryzanova, N.O. (2021), Strategic guidelines for the development of alternative energy in the national economy of Ukraine: dis. Dr. ek. Science: Economics and management of the national economy. DZ "Lugansk Taras Shevchenko National University "Starobilsk, Ukraine.
5. Shumilo? Ya. M. (2021), Reflexive management of consumer behavior in marketing activities of the enterprise: dis. Cand. ek. Science: Economics and management of enterprises (by type of economic activity) National Academy of Sciences of Ukraine. Institute of Industrial Economics. Kyiv, Ukraine.
6. Constitution of Ukraine: Law of Ukraine of June 28, 1996 № 254k / 96-VR / Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-вр>.
7. The government will provide money to communities that receive migrants free of charge. Ukraine economy. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/uryad-dopomozhe-gromadam-yaki-bezkostovno-prijimayut-pereselenciv>
8. Zelensky announced the construction of temporary housing for migrants. Radio Liberty. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zelenskiy-tymchasove-zhytlo/31771016.html>
9. The state compensates for every meter of lost real estate - Zelensky. UNIAN. News agency URL: <https://www.unian.ua/war/rosiyske-vtorgnennya-zelenskiy-zayaviv-shcho-derzhava-kompensuye-kozhen-metr-vtrachenoji-neruhomosti-novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-11765125.html>.
10. In Sumy region it is forbidden to go to the forest / The Sumy Post. Sumy news. URL: <https://sumypost.com/sumynews/suspilstvo/na-sumshhyni-zaboroneno-hodyty-do-lisu>.

Summary

Dmytro Kuzmin, Svitlana Vesperis, Hanna Samus

**ANALYSIS OF CHANGES IN THE BEHAVIOR OF THE END-CONSUMER
IN THE MARKET OF ALTERNATIVE ENERGY UNDER MODERN ECONOMIC CONDITIONS**

The article reveals the features of consumer behavior when choosing goods and services, who wants to move from a monopoly supplier of electricity to installing their own private photo and vibration converters of electrical energy at the present stage of development of the consumer market. Attention is focused on the definition of a promising segment of the market for goods and services in the field of installation and maintenance of alternative energy facilities in private households in Ukraine, as well as changes in consumer behavior, taking into account modern problems.

It was noted that taking into account the current military situation in the country and a large number of destruction of the housing stock, the government assumes the obligation to restore it. The possibility is being considered that the implementation of the tasks of state programs for the post-war restoration of the housing stock will take into account the prospects for the construction of social housing with the installation of facilities for generating electric energy from alternative sources.

It is noted that the further development of the installation and operation of alternative energy in private households and the behavior of their owners during the purchase of such services will depend on such reasons as traditional, technical, geographic and climatic and military. The article substantiates and discloses all the reasons in detail. Modern examples of groups of reasons that influence the choice of the consumer when choosing the installation of modern power plants on their own private plot are given.

It is concluded that a consistent reduction in the price of purchasing and putting into operation alternative energy facilities will lead to an increase in the number of users of energy installations both in relatively small households and in large residential areas of restored housing.

Key words: *consumer behavior, energy market, energy, alternative energy, photo- and vibration converters of electrical energy.*

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 330.341.1

JEL Classification: M11, M21, O21

© Заруба В.Я., Парфентенко І.А., 2022

vza.kpi.kharkov@gmail.com

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Для оцінки привабливості інновацій запропоновано використання системного підходу, за яким інновації оцінюються ступенем їх відповідності цілям і завданням організації на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях менеджменту. Проведено аналіз впливу типових ситуацій, в яких можуть діяти організації на способи їх інноваційної активності. Характеристиками ситуації активності організації виступають її наявні ресурси, відповідні її галузевої приналежності, середовище організації, а також відносини і зв'язки організації із стейкхолдерами. Виділено 3 типові ситуації активності, що відрізняються рівнем наукоємності галузей, в яких діють організації. Визначено особливості інноваційних стратегій організації для виділених ситуацій активності.

Ключові слова: стратегічний менеджмент, привабливість інновацій, ситуація діяльності, відтворювальна активність, інноваційна активність

Постановка проблеми. Сучасна економічна теорія і практика показують відсутність альтернативи інноваційному шляху економічного розвитку. Однак інноваційний розвиток пов'язаний із ризиком значних економічних втрат. Тому актуальною проблемою є розвиток методології і теоретико-методичного забезпечення вибору організаціями напрямків інноваційного розвитку, для реалізації яких існують внутрішні і зовнішні причини.

Для оцінки ділової привабливості інновацій запропоновано застосування системного підходу, за яким інновації оцінюються ступенем їх відповідності цілям і завданням організації на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях менеджменту. Тому застосування системного підходу виявляється тісно пов'язаним з проблемами дослідження діяльності організації, визначення напрямків їх розвитку в різних ситуаціях діяльності.

Вирішальне значення для розвитку організації мають інновації стратегічного рівня, які повинні відповідати загальній стратегії розвитку підприємства. Вони визначаються у процесі стратегічного планування, коли розглядаються та порівнюються можливі напрямки розвитку підприємства з урахуванням альтернатив отримання економічного ефекту у найближчому часі та у перспективі, а також ризиків різної природи.

Інноваційні стратегії повинні логічно впливати із загальної стратегії розвитку фірми, а

вона, в свою чергу, повинна бути заснованою на результатах аналізу ситуацій, в яких проводиться бізнес. Важлива проблема, що виникає при використанні системного підходу, пов'язана з необхідністю формалізації уявлень про ситуації діяльності організації, що відображають її можливості (ресурсний потенціал), середу активності, відносини і зв'язки між ними.

Щоб мати можливість встановлювати суттєві відносини подібності та відмінності між інноваційними стратегіями розвитку організації, доцільно використовувати поняття способу її активності. Способи активності будуть відрізнятися змістом і спрямованістю дій організації, які визначаються здатностями її ресурсів до отримання корисного ефекту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. З часу введення у науковий обіг Й. Шумпетером поняття інновації [1, с.56,72,158] з'явилося багато його тлумачень. У монографії [2, с. 22–26] наведений ряд визначень цього поняття, які запропоновані відомими дослідниками у галузі інновацій і інноваційної діяльності (активності). У нашому дослідженні будемо виходити з визначення, що міститься у Законі України «Про інноваційну діяльність»: «Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують

структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [3, с.10].

В контексті багатьох публікацій з інноваційного менеджменту, зокрема [4–8] простежуються три можливих підходу до розуміння ділової привабливості інновацій та інноваційної діяльності: маркетинговий (економічний), технологічний та системний. Маркетинговий підхід виходить з того, що бажаними є ті зміни, які очікує цільовий ринок. З позиції маркетингового підходу головним призначенням інновацій є отримання комерційного (економічного) ефекту. Обмеженість суто маркетингового підходу полягає у тому, що нові технології спочатку, до свого повного засвоєння, можуть здаватися неефективними у комерційному відношенні. У відповідності з технологічним підходом головним призначенням, метою інновацій є забезпечення високого технічного рівня виробництва та науково-технічних розробок продукції на підприємстві. Вважається, що високий рівень досягнень у цих сферах є гарантією успіху у комерційної діяльності (збуту продукції).

Новіков Д.О. та Іващенко Д.А. відзначають подвійність управління інноваційним розвитком фірми [4]. З одного боку, необхідно управління власне інноваційними процесами, а з іншого боку - змінами самої фірми, які дозволяли б їй ефективно розробляти і втілювати в життя інноваційну політику. Виключити цю подвійність і недоліки суто маркетингового або технологічного підходів дозволяє системний підхід, який заснований на виявленні структури ділової активності організацій.

У системному підході потрібно враховувати, що об'єктами впровадження інноваційних технологій або їх елементів можуть бути як підприємство у цілому, так й його окремі підрозділи й навіть робочі місця. Тому інноваційну активність підприємства необхідно розглядати у співставленні із його загальною діловою активністю і відповідною системою менеджменту, яка включає 3 рівні: стратегічний, тактичний, оперативний. Управління на цих організаційних рівнях забезпечує планування і досягнення результатів діяльності відповідно на довгострокових, середньострокових і короткострокових періодах часу. Тому і терміни розробки і впровадження інновацій можуть охоплювати у залежності від ступеня їх радикальності періоди стратегічного, тактичного або навіть оперативного планування.

Методи системних досліджень у роботі засновані на сучасних результатах досліджень діяльності, отриманих у праксіології, теорії життєздатних систем, концепції системи ресурсів

діяльності, стратегічному менеджменті, а також на дослідженнях типології інноваційних стратегій.

Відповідно до праксіології як методологічного підходу предметом вивчення суспільних наук в остаточному підсумку є діяльність людей, яка представляє собою процес використання людьми різних засобів досягнення цілей в конкретних обставинах і при певному стані знань про світ. Як дедуктивна теорія праксіологія виводить різні твердження про людську діяльність з самоочевидних або апіорних характеристик цієї діяльності взагалі. У праксіології об'єктом дослідження виступає ситуація діяльності, що охоплює дійову особу і її середовище, а також відносини і зв'язки між ними, які дозволяють дійовій особі активно впливати на середовище, змінюючи вплив, що від нього надходить, у своїх інтересах [9].

Модель життєздатної системи була запропонована в роботах засновника економічної кібернетики Стаффорда Біра. Життєздатною (ефективною) організацією є будь-яка система (біологічна, соціальна), здатна підтримувати своє окреме існування в певному середовищі і адаптуватися до її умов, що змінюються [10]. Життєздатна система за думкою Стаффорда Біра складається з п'яти взаємодіючих підсистем, які можуть бути інтерпретовані як аспекти організаційної структури в широкому сенсі. Перші три системи стосуються оперативної діяльності організації («тут і зараз»), а четверта система пов'язана з «там і тоді» – стратегічною відповіддю на вплив зовнішніх, екологічних і майбутніх викликів навколишнього середовища. П'ята система відповідає за рівновагу між «тут і зараз» і «там і тоді», щоб сформулювати вказівки, які забезпечать життєздатність організації. При цьому четверта система виконує функцію збирання інформації про сильні і слабкі сторони організації, сприятливі можливості та загрози, забезпечує узагальнення інформації про всі аспекти внутрішнього і зовнішнього середовища і коригує стратегії розвитку. У п'ятій системі приймаються стратегічні рішення і розробляється політика [11].

Модель життєздатної системи Стаффорда Біра знаходить розвиток в теорії і практиці сучасного менеджменту [12–14]. Однак на нашу думку, ця модель описує тільки реактивну поведінку організації, яка виявляє вже існуючі можливості і загрози зовнішнього середовища і потім вибирає найкращі дії, що відповідають змінам, які вже відбулися у зовнішньому середовищі. Реактивна поведінка властива простим організмам і невеликим організаціям, які тим не менше можуть зберігати життєздатність

протягом довгого часу. Більш складні організми і організації здатні демонструвати на рівних умовах з реактивним поведінкою і пошукову активність, спрямовану на зміну середовища. Пошукова активність супроводжується виявленням прихованих можливостей і загроз середовища і операційними діями, що відповідають новим знанням. З точки зору інновацій пошукова активність найбільше властива новаторам, а реактивна поведінка – консерваторам.

У відповідності із концепцією системи ресурсів діяльності основу для існування, життєздатності, активності будь якої людини або організації складають процеси відтворення їх ресурсів. Блага суб'єкта активності складають виробничі ресурси і споживчі блага, які також розглядаються як ресурси, оскільки є засобами підтримання життєздатності та розвитку людей. [15–17].

Активність організації пропонується розглядати як складний потік взаємопов'язаних дій. Кожна дія, що становить активність організації, відбувається за певним планом. План дії визначається ресурсами та умовами, що використовуються для проведення цієї дії, а також своїм змістом. У процесі дії відбувається перетворення об'єкта дії з його вихідного стану в кінцевий стан - продукт дії. У кожен певний момент часу до ресурсів відноситься все те, що складає поточний об'єкт дії, і все те, що забезпечує його подальше перетворення в кінцевий продукт. Умови дії утворює все те, що впливає на процес дії, але не може бути змінено. Зміст дії визначає вплив, який надають ресурси і умови на об'єкт дії у залежності від його стану. Ресурси і умови дії, які застосовує діюча особа, або джерела з'явлення цих ресурсів і умов при циклічному повторі дії, утворюють середовище дії.

В процесі відтворення ресурсів організація встановлює склад і послідовність дій, щоб забезпечити кожну дію ресурсами та умовами, необхідними для його проведення. Безліч середовищ окремих дій, які складають відтворювальний процес, утворює середу активності організації.

У зовнішньому оточенні середовища дії виділяється його ближня і дальня складові. Ближнє оточення містить такі об'єкти, які з точки зору організації носять характер потенційних ресурсів і умов і складають резерв підвищення ефективності застосовуваного способу активності. Сукупність таких обставин активності, які об'єктивно не можуть бути змінені, або які діюча особа вважає незмінними, утворює дальнє оточення дії. Після досліджень і

розробок потенційні ресурси і умови, виявлені у ближньому оточенні, можуть бути впроваджені і призвести до різного ступеня змін у способі активності. Поділ оточення дії з боку організації на ближню і дальню складові відбувається при виборі нею напряму, сфери пошуку змін у способі активності, що використовується [15–17].

Для аналізу інноваційної активності організації з позиції системного підходу виникає необхідність використання таких понять з стратегічного менеджменту, як стратегічна сфера бізнесу (ССБ), мікросередовище та макросередовище ССБ [18,19], а також концепції способів і стилів поведінки фірми І. Ансоффа [20].

Найчастіше для розмежування бізнесу на окремі ССБ використовують три фактори: потреба ринку, яку організація буде задовольняти, технологія, за допомогою якої потреба буде задовольнятися, та характеристики покупців, які будуть мати цю потребу. Кожна ССБ має своє окреме мікросередовище, яке складають стейкхолдери і конкуренти організації [18–20]. Взаємодія організації зі своїми стейкхолдерами забезпечує взаємовигідний обмін благами. Конкуренти і організація перебувають у відношенні конфронтації і ведуть конкурентні дії, спрямовані на завоювання лояльності загальних для них стейкхолдерів. До макросередовища організації відносяться демографічна, економічна, природно-географічна, технологічна, політична і культурна складова.

На диверсифікованому підприємстві вибір напрямків його діяльності здійснюють під час розробки портфельної стратегії, яка являє собою основу корпоративної (загально організаційної) стратегії підприємства [18,19]. Стратегії діяльності в окремій ССБ відповідає ділова стратегія. Діяльність компанії в окремих ССБ можуть здійснювати її окремі підрозділи, що називають стратегічними бізнес – одиницями (СБО). СБО діє у своєму особливому мікросередовищі і керується як центр прибутку [18,19].

І. Ансофф, засновник концепції стратегічного менеджменту, визначає [20, с.304–306] два способи поведінки фірми: конкурентну і підприємницьку. Конкурентною він називає таку поведінку, яка спрямована на вилучення максимальної вигоди від товарно-грошового обміну шляхом забезпечення максимальної ефективності виробництва, встановлення максимально можливих цін і збільшення своєї частки ринку. І. Ансофф називає поведінку підприємницькою, якщо вона спрямована на створення потенціалу для отримання прибутку там, де раніше його не існувало. Для цього

організація визначає області нового попиту, розробляє відповідні продукти, створює необхідні виробничі і збутові ресурси, представляє новий товар на ринку. І. Ансофф зазначає, що конкурентна поведінка направлена на отримання прибутку, а підприємницька – на її використання.

І. Ансофф виділяє також 3 стили менеджменту: реакційний, проактивний і активний [20 с.402–406]. Реакційний стиль менеджменту використовують в умовах стабільного середовища. У цьому випадку організація мінімізує стратегічні зміни, але може бути активною в конкурентній діяльності. Організації використовують тільки конкурентний спосіб доти, поки потенціал ринків збуту дозволяє підтримувати прийнятні темпи зростання виробництва і прибутку [20, с.305,306,308]. Відповідно з проактивним менеджментом організація проводить поступові стратегічні зміни, але при цьому відсутнє централізоване планування стратегічного розвитку. Активний стиль менеджменту передбачає стратегічне планування в разі поступових змін і систематичне управління переривчастими змінами на основі нової логіки розвитку фірми, стратегічного планування та стратегічного менеджменту.

Багато дослідників, що займаються пошуком шляхів підвищення інноваційної активності організацій в рамках національної економіки в цілому, проводять класифікацію організацій за ступенем їх інноваційної активності в залежності від використовуваних ними інноваційних стратегій.

Новіков Д.О. та Іващенко Д.А. запропонували типологію інноваційних стратегій [4, с. 29–36], засновану на виділенні 4 етапів життєвого циклу інновацій: фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, дослідно-конструкторські розробки і впровадження у виробництво. Фірма може реалізовувати або не реалізовувати кожен з чотирьох етапів. Тому виходить 16 можливих інноваційних стратегій. Представляють основний інтерес виробничі інноваційні стратегії, які закінчуються виробництвом і відрізняються числом попередніх послідовно реалізованих етапів.

Стратегія, яка містить одночасно і виробничий і фундаментальний етапи, зустрічається не часто, так як для випуску кінцевої продукції жодна фірма не в змозі провести необхідні фундаментальні і прикладні дослідження. Винятком є великі корпорації, які містять власні дослідницькі лабораторії і конструкторські бюро. Одна з сучасних тенденцій полягає в передачі корпорацією на аутсорсинг ранніх і найбільш ризикованих досліджень. В

цілому, якщо компанія не починає розвиток з першого етапу, вона змушена купувати результати досліджень у інших компаній [4, с. 29–36].

Нижегородцев Р.М. розділяє організації на новаторів, імітаторів і консерваторів в залежності від стадії життєвого циклу інновації, на якій починається її інвестування [5, с. 18–20]. Новатори інвестують інновації зі стадії її створення і первинного впровадження. Вони виходять з того, що їх інвестиції принесуть прибуток в подальшому, коли настане зліт у розвитку даної технології. У цей момент вони виявляться монополістами, хоча і ненадовго. Імітатори починають інвестування на стадії швидкого розвитку і поширення інновації, намагаючись отримати максимальну поточну вигоду. Консерватори інвестують в технології, що залишають виробництво, хоча процес їх відмирання може бути тривалим.

Нижегородцев Р.М. зазначає, що з точки зору академічної теорії основну масу інвесторів повинні складати новатори, а консерватори повинні взагалі бути відсутніми. Однак на практиці цього не відбувається. У будь-який момент часу в техніко-економічній системі присутні і новатори, і імітатори, і консерватори. З точки зору неокласичної теорії стратегія консерваторів неефективна, хоча на окремих ринках вона є панівною [5, с. 21,22].

Слід відмітити, що поділ організацій на новаторів, імітаторів і консерваторів не є однозначним і в прикладних дослідженнях цей поділ потребує уточнення. Всі вони (новатори, імітатори і консерватори) можуть проявляти інноваційну активність. Однак для новаторів початковим етапом є фундаментальні або прикладні дослідження, для імітаторів – прикладні дослідження або дослідно-конструкторські розробки, для консерваторів – дослідно-конструкторські розробки або безпосереднє впровадження у виробництво.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягала у розкритті особливостей системного підходу у аналізі інноваційної активності організацій і обґрунтуванні доцільності його використання. Завдання дослідження полягали у наступному: виокремити у діяльності (активності) організації поточну відтворювальну і інноваційну види активності, визначити їх зміст; провести аналіз впливу типових ситуацій, в яких можуть діяти організації на способи їх інноваційної активності; виділити типові ситуації активності, що відрізняються рівнем наукоємності галузей, в яких діють організації; визначити особливості інноваційних стратегій організацій для виділених ситуацій активності.

Виклад основного матеріалу. Виходячи з розглянутих вище концепцій і теорій діяльності організацій представимо концептуальні положення про поточну відтворювальну та інноваційну активності виробничої організації. Покажемо, що ці положення здатні скласти основу для аналізу ситуації, у якій організація діє, і способу відтворення ресурсів, який вона використовує.

В результаті відтворення ресурсів фірми у деякій сфері бізнесу може відбуватися не тільки поповнення і зростання ресурсів, але й їх оновлення. Тому можна вважати, що загальна активність організації у цій сфері бізнесу буде охоплювати одночасно поточну відтворювальну і інноваційну активності. Поточна відтворювальна активність здійснюється на основі певної технології і полягає у відтворенні ресурсів з наявними якісними властивостями. Технологія поточного відтворення встановлює склад і послідовність дій так, щоб забезпечити кожен дію ресурсами та умовами, необхідними для його проведення. При цьому технологію поточного відтворення визначають не тільки технологія виробництва, яку застосовує фірма, але й склад продуктів, які вона пропонує ринку, а також політики і технології взаємодії фірми зі стейкхолдерами, які беруть участь у відтворювальному процесі.

Інноваційна активність відрізняється від поточної відтворювальної активності рядом суттєвих особливостей. Основу інноваційної активності становлять дослідження і розробки, які виходять за рамки безпосередніх дій з відтворення ресурсів. Використовувані в дослідженнях і розробках ресурси і умови, відрізняються від ресурсів і умов дій у відтворювальному процесі. Як правило, дослідницька і проектна діяльність проводиться у формі окремих унікальних проектів, що не носять циклічний характер. У процесах інноваційної активності відсутні чіткі уявлення про залежності продуктів дій від застосовуваних ресурсів і умов. Відповідні дії часто мають пошуковий характер, використовують метод проб і помилок.

Терміном «спосіб поточного відтворення» в певній сфері бізнесу позначимо такі істотні сторони поточної відтворювальної технології в цьому бізнесі, зміна яких вимагає кардинальних змін у використуваних організацією ресурсах і стейкхолдерах, які беруть участь у взаємодіях з фірмою. З метою підвищення ефективності поточного відтворювального процесу технологія може вдосконалюватися, змінюватися, але тільки в тій мірі, в якій вона відповідає існуючому способу відтворення в даній сфері бізнесу. Зміна способу відтворення буде означати створення

нової стратегічної сфери бізнесу, у якій фірма буде діяти в умовах продовження дій у існуючій ССБ, або виходу з неї.

Таким чином, інновації та інноваційні процеси організацій у залежності від їх радикальності відрізняються за ступенем свого впливу на рівень змін в активності організацій в цілому. Відповідно до цих відмінностей необхідно виділяти інновації та інноваційні процеси загально організаційного (стратегічного) значення, які відкривають для організації нові сфери бізнесу, і поточного (тактичного і оперативного значення), що забезпечують підвищення ефективності діяльності організації в наявних сферах бізнесу.

Відзначимо, що поняття поточної відтворювальної та інноваційної діяльності тісно кореспондують з поняттями конкурентної і підприємницької поведінки, введеними в розгляд І. Ансоффом [20, с.304–306]. При цьому спосіб загальної активності організації визначається не тільки змістами поточної відтворювальної та інноваційної активності, але й загальним підходом до координації цих обох видів активності. Він відображає характеристики функціональних видів діяльності організації (виробничої, маркетингової фінансової, дослідно-конструкторської тощо), а також зв'язки між ними, які дозволяють організації отримувати корисний для розвитку ефект у поточній перспективі і створюють можливості для його отримання у майбутньому.

Далі в якості ключової характеристики способу загальної активності організації будемо розглядатися спосіб її інноваційної активності, який визначається об'єктами інноваційної активності (технологічними або продуктовими інноваціями) та стадією інноваційного процесу, починаючи з якого організація підключається для доведення інноваційного процесу або до стадії впровадження технологічної інновації, або до стадії комерційної реалізації продуктової інновації. Характеристикою способу інноваційної активності можуть служити співвідношення між розмірами ресурсів, що витрачаються організацією на розвиток технології виробництва, продукції та маркетинг.

Зміст загальної та інноваційної активності організацій залежить від ситуацій, в яких вони діють. Ситуацію активності (діяльності) організації визначають ресурси, що є у розпорядженні організації, її середовище, і також відносини та зв'язки між ними, які дозволяють організації активно взаємодіяти зі своїм середовищем.

Особливості загальної та інноваційної активностей різних організацій виявляються тим

більш детально, чим більш конкретними є уявлення про ситуації їхньої активності. Найбільш детальні відомості про ситуації активності мають самі діючі в них організації. На їх основі вони розробляють свої загальні стратегії розвитку та інноваційні стратегії. Проте для аналізу інноваційної активності, що є властивою сучасній економіці у цілому, виникає необхідність у представленні ситуацій активності організацій у такій загальній формі, яка дозволить класифікувати ці ситуації залежно від рівня наукоємності сфер бізнесу (галузей), у яких організації діють. Способи активності організацій, що відповідають таким загальним уявленням про ситуації, відобразатимуть найістотніші характеристики їх стратегій розвитку взагалі та інноваційних стратегій зокрема. При цьому класифікація ситуацій означатиме також класифікацію самих організацій та способів їхньої активності відповідно до виділених типів ситуацій.

Залежно від наукоємності інновацій у різних сферах бізнесу виділимо 3 типи ситуацій, що відповідають низькому, середньому та високому рівням.

Ситуація активності 1-го типу відповідає організаціям, які діють у сферах бізнесу з найнижчим рівнем наукоємності. Технології виробництва у цих сферах бізнесу є усталеними чи змінюються низькими темпами. Об'єктами інновацій є пропонувані ринку товари та використовувані технології маркетингу. Організації відстежують зміни вподобань споживачів, оперативно реагують на них змінами у своїх товарах, а також намагаються активно впливати на споживчі уподобання. При цьому організації враховують дії конкурентів та переймають їх позитивний досвід. На спосіб активності організації 1-го типу впливають, крім її власних товарних інновацій, також інноваційні зміни у пропозиціях стейкхолдерів, які надають організації матеріали, послуги з товароруку, реклами, банківські послуги тощо. Конкурентна позиція фірми на ринку визначається розміром її капіталу, популярністю бренду її товарів, креативністю розробників дизайну товарів. Прикладами організацій, що діють у ситуації активності 1-го типу, є виробники товарів широкого споживання, зокрема продуктів харчування та напоїв, одягу, взуття, простої побутової техніки та інших предметів побуту.

У ситуації активності 2-го типу організації діють у галузях із середнім рівнем наукоємності. Конкурентні позиції організацій у цих галузях значно залежать від використовуваної технології виробництва, оскільки вона переважно визначає

видів продукції. Однак у технологіях цих галузей відсутні різкі зміни, які потребують швидкої диверсифікації організації. Організація має ресурсний потенціал, що забезпечує дослідження та розробки як для створення нових видів продукції, так і для удосконалення технології виробництва. Таким чином, розвиток технології виробництва відповідні фірми забезпечують або шляхом власних розробок з модифікації, удосконалення використовуваної технології або закупівлею необхідних складових для впровадження принципово нових технологій.

Організації, що діють у ситуації 2-го типу досліджують конкурентів та впливають на них, проводячи оборонні та наступальні дії. Фірми, які лідирують у галузі та виступають претендентами на лідерство, активно проводять розвиток своїх продуктів та ринку збуту, виступаючи у цьому відношенні новаторами. Але у відношенні до технологій виробництва вони є послідовниками організацій, які діють у більш наукомістких галузях. Організації 2-го типу підключаються до створення нової технології на стадії дослідно-конструкторських розробок чи навіть на стадії безпосереднього впровадження технології, займаючи позиції відповідно імітаторів або консерваторів за термінологією Р.М. Нижегородцева. Маркетинг у діяльності цих організацій відіграє другорядну роль. Прикладами організацій 2-го типу, є виробники транспортних засобів, продукції енергетичного і сільськогосподарського машинобудування, складної побутової техніки.

У ситуації активності 3-го типу організації діють у технологічних галузях із високим рівнем наукоємності. Вони розробляють принципово нові технології та виробляють унікальні технологічні продукти, що забезпечують впровадження цих технологій в одній або кількох галузях промисловості. Ці організації можуть розширювати свій бізнес та, використовуючи новостворені технології, успішно діяти у нових сферах стратегічної активності, суміжних із начальним бізнесом. Фірми, що працюють у ситуації 3-го типу, займаються прикладними та фундаментальними дослідженнями, мають у своєму складі науково-дослідні лабораторії, конструкторські бюро, тісно взаємодіють із науково-дослідними інститутами та університетами. Спосіб активності фірм, що лідирують у технологічних галузях або виступають претендентами на лідерство, дозволяє їм бути новаторами як у розробці й застосуванні власних технологій виробництва продуктів для ринку, так й у впровадженні цих продуктів у інших галузях.

Інноваційна активність організацій у ситуації активності 3-го типу централізовано планується. Напрями досліджень і розробок вибираються виходячи з довгострокового прогнозу розвитку галузей, в яких працює і може працювати організація. Багато організацій 3-го типу використовують проектний тип управління, маркетинг відносин із стейкхолдерами. Прикладами сфер бізнесу, у яких працюють організації цього типу є створення нових матеріалів і високоточного обладнання, мікроелектроніка, інформаційні технології, робототехніка, нанотехнології, біотехнології тощо.

Як можна бачити, три способи активності організацій, що відповідають трьом зазначеним вище типам ситуацій активності, тісно кореспондуються з типами стратегічної поведінки та стилями менеджменту, запропонованими І.Ансоффом [20]. Реакційному стилю менеджменту відповідає у нашій термінології метод активності у ситуації 1-го типу. Спосіб активності у ситуації 2-го типу відбиває проактивний менеджмент. Активний стиль менеджменту відповідає способу активності у ситуації 3-го типу.

Типові ситуації активності, що були розглянуті, можуть бути своєрідними орієнтирами у всьому різноманітті ситуацій активності організацій. Ситуація активності реальної організації може збігатися з деякою типовою ситуацією, але може відповідати проміжному положенню організації між двома типовими ситуаціями. На нашу думку, подібну класифікацію ситуацій та відповідних їм способів активності організацій необхідно урахувати при формуванні державної політики підтримки інноваційного шляху розвитку економіки.

Українські виробники, як і виробники з інших країн, що розвиваються, стикаються з проблемою, коли їх продукція, яка створюється за застарілими технологіями, користується малим попитом не тільки на зарубіжних, але й на внутрішніх ринках. Як підхід для вирішення цієї проблеми, деякі українські вчені пропонують випереджальний інноваційний розвиток економіки [6]. Основне гасло випереджаючого розвитку «обганяти, не доганяючи» говорить про прискорений розвиток, що заснований на стратегії «прориву». Стратегія «прориву» націлює на виробництво принципово нових продуктів, які будуть випереджати сучасні товари або створюють нові потреби і ринки. Однак при цьому виникає питання, яку позицію по відношенню до технологій нового покоління (новатора, імітатора або консерватора) вигідно зайняти інвестором «прориву».

В роботі [6, с. 18–33] під випереджаючим розвитком на рівні підприємства пропонується розуміти досягнення і утримання їм позиції лідера (новатора) в галузі. Реалізація такої стратегії українськими підприємствами в наукомістких (технологічних) галузях є, на наш погляд, малоімовірною, оскільки вона передбачає «прорив» на всіх етапах створення нового покоління технологій: фундаментальних і прикладних досліджень, дослідно-конструкторських розробок, впровадження у виробництво. Більш реалістичними представляються стратегії підготовки ресурсів підприємства до впровадження нового покоління технологій і виходу по відношенню до них на позиції імітатора або прагматичного консерватора.

Висновки. Для оцінки привабливості інновацій організаціями, які розробляють і використовують їх у своєму бізнесі, запропоновано використовувати системний підхід, за яким інновації оцінюються ступенем їх відповідності цілям і завданням організації на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях менеджменту. Показано, що відповідно до системних досліджень діяльності організацію слід розглядати як систему відтворення її ресурсів, в ході якого відбувається їх поповнення і оновлення.

У діяльності організації запропоновано виокремлювати її поточну відтворювальну і інноваційну види активності. Спосіб поточного відтворення визначають технологія виробництва, склад товарної продукції, політики і технології взаємодії організації зі стейкхолдерами. Спосіб інноваційної активності визначається її об'єктами (технологічними або продуктивними інноваціями) і стадією інноваційного процесу, на якій організація підключається для його подальшого проведення.

Проведено аналіз впливу типових ситуацій, в яких можуть діяти організації на способи їх інноваційної активності. Характеристиками ситуації активності організації виступали її наявні ресурси, відповідні їй галузевої приналежності, середовище організації, а також відносини і зв'язки організації із стейкхолдерами. Виділено три типові ситуації діяльності, що відрізняються рівнем наукоємності галузей, в яких діють організації. Визначено особливості інноваційних стратегій організацій для виділених ситуацій активності.

Подальші дослідження будуть стосуватися удосконалення класифікації ситуацій діяльності організацій і відповідних способів їх інноваційної активності.

Список літератури

- 1 Шумпетер Й. Теория экономического развития / пер. с англ. В Автономова. Москва: Прогресс, 1992. 456 с.
- 2 Косенко О.П., Долина І.В., Косенко А.В. Оцінка комерційного потенціалу технологій: монографія / за ред. О.П. Косенко. Харків: Смуґаста типографія, 2015. 504 с.
- 3 Закон України «Про інноваційну діяльність» // Голос України. 2002 – 9 серпня. або Закон України від 04.07.2002 № 40-IV «Про інноваційну діяльність». URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text15> (дата звернення: 29.11.2021).
- 4 Новиков Д.А., Иващенко Д.А. Модели и методы организационного управления инновационным развитием фирмы. Москва: ООО «ЛЕНАНД», 2006. 336 с.
5. Нижегородцев Р.М. Основы теории инноваций. Москва: Доброе слово, 2011. 88 с.
6. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. С.М. Ілляшенко. Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2014. 480 с.
7. Тестування та оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій: монографія / за ред. Є.І. Нагорного. Суми : Триторія, 2019. 354 с.
8. Комерціалізація інновацій : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка, О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2020. 263 с.
9. Praxeology. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Praxeology> (дата звернення: 29.11.2021).
10. The Viable System Model. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Viable_system_model (дата звернення: 29.11.2021).
11. Модель жизнеспособной системы по Стаффорду Биру: веб-сайт. URL: <https://vikent.ru/enc/6802/> (дата звернення: 29.11.2021).
12. Wolfgang Lassi (2019). The Viability of Organizations Vol. 1. Decoding the "DNA" of Organizations, Springer Nature, ISBN 978-3-030-12013-9 (<https://www.springer.com/us/book/9783030120139>)
13. Wolfgang Lassi (2019). The Viability of Organizations Vol. 2. Diagnosing and Governing Organizations, Springer Nature, ISBN 978-3-030-16473-7 (<https://www.springer.com/gp/book/9783030164720>).
14. Wolfgang Lassi (2020). The Viability of Organizations Vol. 3. Designing and Changing Organizations, Springer Nature, ISBN 978-3-030-25854-2 (<https://www.springer.com/gp/book/9783030258535>)
15. Заруба В.Я. Общая теория деятельности как методологическая основа моделирования социально-экономических систем. *Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики*: Монографія / Під ред. В.С. Пономаренка, М.О. Кизима, О.М. Тищенко. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2010. С.90-109.
16. Заруба В.Я. Системно-ресурсний підхід до управління діяльністю підприємства. *Модели оценки и анализа сложных социально-экономических систем*: Монографія / Под ред. В.С. Пономаренко, Т.С. Клебановой, Н. А. Кизима. Харків: ИД «ІНЖЭК», 2013. С.354-371
17. Заруба В.Я., Потрашкова Л.В. Моделирование процессов воспроизводства потенциала предприятия. *Современные проблемы моделирования социально-экономических систем*: Монографія. Харків: ИД «ІНЖЭК», 2009. С.261-279.
18. Томпсон А.А., Стрикланд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / пер. с англ. Л. Г. Зайцева, М.И. Соколова. Москва: ЮНИТИ, 1998. 576с.
19. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
20. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Питер, 1999. 416 с.

References

1. Shumpeter Y. Teoryia ekonomycheskoho razvytyia / per. s anhl. V Avtonomova. Moskva: Prohress, 1992. 456 s.
- 2 Kosenko O.P., Dolyna I.V., Kosenko A.V. Otsinka komertsiiinoho potentialsialu tekhnolohii: monohrafiia / za red. O.P. Kosenko. Kharkiv: Smuhasta typohrafiia, 2015. 504 s.
- 3 Pro innovatsiinu diialnist: Zakon Ukrainy vid 04 lyp. 2002 r. No 40-IV. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text15> (data zvernennia: 29.11.2021).
- 4 Novykov D.A., Yvashchenko D.A. Modely y metodi orhanyzatsyonnoho upravlenyia ynnovatsyonnim razvytyem fyrmi. Moskva: ООО «ЛЕНАНД», 2006. 336 s.
5. Nyzhehorodtsev R.M. Osnovi teoryy ynnovatsyi. Moskva: Dobroe slovo, 2011. 88 s.
6. Marketynhovi aspekty upravlinnia innovatsiinym rozvytkom: monohrafiia / za red. S.M. Illiashenko. Sumy: TOV Drukarskyi dim «Papiрус», 2014. 480 s.
7. Testuvannia ta otsiniuvannia komertsiiinykh perspektyv tovarnykh innovatsii: monohrafiia / za red. Ye.I. Nahornoho. Sumy : Trytoriia, 2019. 354 s.
8. Komertsializatsiia innovatsii : monohrafiia / za red. S. M. Illiashenka, O. A. Bilovodskoi. Sumy : Trytoriia, 2020. 263 s.
9. Praxeology. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Praxeology>
10. The Viable System Model. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Viable_system_model
11. Model zhyznesposobnoi systemu po Staffordu Byru: veb-sait. URL: <https://vikent.ru/enc/6802/>

12. Wolfgang Lassl (2019). The Viability of Organizations Vol. 1. Decoding the "DNA" of Organizations, Springer Nature, ISBN 978-3-030-12013-9 (<https://www.springer.com/us/book/9783030120139>)
13. Wolfgang Lassl (2019). The Viability of Organizations Vol. 2. Diagnosing and Governing Organizations, Springer Nature, ISBN 978-3-030-16473-7 (<https://www.springer.com/gp/book/9783030164720>)
14. Wolfgang Lassl (2020). The Viability of Organizations Vol. 3. Designing and Changing Organizations, Springer Nature, ISBN 978-3-030-25854-2 (<https://www.springer.com/gp/book/9783030258535>)
15. Zaruba V.Ya. Obshchaia teoriia deiatelnosti kak metodolohicheskaia osnova modelirovaniia sotsialno-ekonomicheskikh system. Konkurentospromozhnist: problemy nauky ta praktyky: Monohrafiia /Pid red. V.S. Ponomarenka, M.O. Kyzyma, O.M. Tyshchenka. Kharkiv: VD «INZhEK», 2010. S.90-109.
16. Zaruba V.Ya. Systemno-resursnyi pidkhid do upravlinnia diialnistiu pidpriemstva. Modely otsenky y analiza slozhnykh sotsialno-ekonomicheskikh system: Monohrafiia / Pod red. V.S Ponomarenko, T.S. Klebanovoi, N. A. Kyzyma. Kharkiv: YD «YNZhEK», 2013. S.354-371
17. Zaruba V.Ya., Potrashkova L.V. Modelirovaniye protsessov vosproyvodstva potentsyala predpriatiya. Sovremennyye problemy modelirovaniia sotsialno-ekonomicheskikh system: Monohrafiia. Kharkiv: YD «YNZhEK», 2009. S.261-279.
18. Tompson A.A., Strykland A.Dzh. Stratehicheskyi menedzhment. Yskusstvo razrabotky y realizatsyy stratehyy: uchebnyk dlia vuzov/ per. s anhl. L. H. Zaitseva, M.Y. Sokolova. Moskva: YuNYTY, 1998. 576s.
19. Marketynhovyi menedzhment: pidruchnyk / F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko ta in. Kyiv: Khimdzhest, 2008. 720 s.
20. Ansoff Y. Novaia korporatyvnaia stratehiia / per. s anhl. pod red. Yu.N. Kapturevskoho. SPb: Pyter, 1999. 416 s.

Summary

Viktor Zaruba, Irena Parfentenko

A SYSTEM APPROACH TO THE STUDY OF INNOVATIVE ACTIVITY OF PRODUCTION ORGANIZATIONS

The approaches to assessing the attractiveness of innovations by organizations that develop and use them in their business are considered. There are flaws in the marketing (economic) approach, according to which innovations are assessed by the expected economic effect from their commercialization, and in the technological approach, according to which the purpose of innovations is limited to an increase in the technical level of production and of the quality of products. Our proposal is to use a systems approach to assess the attractiveness of innovation. In accordance with it, innovations are assessed by the degree of their compliance with the goals and objectives of the organization at the strategic, tactical and operational levels of management. Since strategic level innovation is critical to the development of an organization, the innovation strategy should be an integral part of the overall development strategy of the organization. The research methodology in the work was made up of the systems aspects of the presentation and analysis of the activities of organizations in praxeology, the theory of viable systems, the concept of the system of resources of activity, strategic management. It is shown that in accordance with these areas of research, an organization should be considered as a system of reproduction of its resources, during which they are replenished and renewed. The purpose of reproduction is to ensure and increase the viability of the organization through its adaptation to the environment. In the activity of the organization, it is proposed to distinguish its current reproductive and innovative types of activity. The way of current reproduction is determined by the production technology, the composition of marketable products, policies and technologies of the organization's interaction with stakeholders. Radical innovation leads to a change of the way of current reproduction. The way of innovative activity is determined by its objects (technological or product innovations) and the stage of the innovation process at which the organization is connected to bring it to the stage of implementation of technological innovation or to the stage of commercialization of product innovation. There are analyzed the influence of typical situations in which organizations can act on the ways of their innovative activity. The characteristics of the situation of the organization's activity were the resources available to it, corresponding to its industry affiliation, the organization's environment, as well as the relations and connections of the organization with the environment. There are identified 3 typical situations of activity, which differ in the level of science intensity industries in which the organizations operate. There are determined the features of innovative strategies of organizations for the selected situations of activity.

Keywords: strategic management, attractiveness of innovations, situation of activity, reproductive activity, innovative activity

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

У статті висвітлено процес розвитку концепції екологічного маркетингу з позиції орієнтації попиту. Виокремлено реакцію підприємництва на запити споживачів, яка полягає у переорієнтації діяльності підприємницького сектору на екологічно орієнтовані технології у виробництві та управлінні. Відмічено існування різних визначень маркетингу, що орієнтований на екологізований попит, зокрема, використовуються назви «екологічний», «еко», «зелений», «збалансований». Наведено основні підходи до визначення сутності поняття «екологічний маркетинг». Подано процес трансформації інтересу до екологічних товарів та послуг у екологізований попит та пропозицію. Розкрито причину появи Greenwashing. Розглянуто специфіку точного землеробства та його вплив на екологічність товарів. Проаналізовано еволюцію ролі маркетингу у агрокомплексі під впливом цифровізації та її наслідки для споживачів.

Ключові слова: екологічний маркетинг, агромаркетинг, цифровізація, екологізований попит, еко-товари, Greenwashing, e-farming

Постановка проблеми. Початок XXI століття ознаменувався значними змінами споживчих уподобань. Об'єктивним трендом стала цифровізація, яка затонула всі сфери суспільного життя, як новітні так і традиційні. Однією із сфер застосування digital-технологія стало сільське господарство – галузь яка визначає сучасний вектор розвитку України. Зміна попиту, прагнення до здорового способу життя, піклування про безпечне навколишнє середовище та добробут майбутній поколінь призвели до підвищеної уваги до екологічного маркетингу аграрного спрямування. Екологічний маркетинг у агробізнесі є відображенням попиту та пропозиції, сформованих під впливом цифровізації, що є базисом для оптимізації витрат, зниження собівартості продукції, забезпеченні споживача екологічно чистими продуктами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні методичні аспекти реалізації екологічного маркетингу розглядають такі науковці як Решетнікова І.Л., Тендюк А.О. З позицій впливу на менеджмент та конкурентоспроможність підприємств екологічний маркетинг розглядають Кучмішов А.В., Чигрин, О.Ю. Проблеми формування попиту в системі екологічного маркетингу досліджують Вічевич А.М., Грицак Н. та інші.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що проблематика екологічного маркетингу знаходиться у полі зору багатьох науковців та практиків, як вітчизняних так і світових, однак питання формування попиту, увага до процесу вирощування / виготовлення екологічно чистих товарів, аналіз

сірих PR-технологій, еволюція ролі маркетингу у агрокомплексі під впливом цифровізації ще не досить детально вивчені та потребують уточнення.

Мета і завдання дослідження. Метою статті є аналіз трансформації екологічного маркетингу на підприємствах аграрної галузі під впливом цифровізації. Досягнення мети передбачає вирішення низки завдань, зокрема:

- аналіз розвитку екологічного маркетингу;
- розгляд підходів до трактування поняття «екологічний маркетинг»;
- моделювання трансформації інтересу до екологічних товарів та послуг у екологізований попит та пропозицію;
- окреслення еволюції ролі маркетингу у агрокомплексі під впливом цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова діяльність підприємств спрямована на формування та задоволення потреб споживачів. Оскільки під впливом часу потреби трансформуються, маркетологи мають реагувати на них відповідним чином. Як відомо більша частина потреб формується підприємствами, у той момент, коли на ринок виходять товари-новинки. Завдяки активним заходам товаровиробників споживачі починають знайомство з товаром. Однак частина товарів на ринок «витагується» попитом. Це ситуація, коли потреба сформована внутрішнім досвідом та потребами споживачів. А від так, виробники повинні відреагувати на них, запропонувавши новий товар відповідно до нових потреб.

Однією із таких потреб є потреба у здоровому способі життя та збереженні довкілля. Тож формування екологічно усвідомлених

потреб нерозривно пов'язане із еволюцією на рисунку 1. екологічного маркетингу, розвиток якого подано



Рис. 1. Розвиток екологічного маркетингу [1, с. 11; 2, с 144; 3]

Зауважимо, що концепція екологічного маркетингу перебуває на стадії становлення та відрізняється багатогранністю прояву, тому єдиного підходу до визначення сутності поняття наразі не вироблено. Існує також варіативність у

назвах – «екологічний», «еко», «зелений», «збалансований». Трактуювання, які розкривають зміст поняття «екологічний маркетинг» наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Трактуювання сутності поняття «екологічний маркетинг» [4]

Автор	Сутність екологічного маркетингу
Кожушко Л.Ф., Скрипчук П.М.	- ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства
Пахомова Н.В., Ендрюс А., Рихтер К.	- загальна концепція управління яка спрямована на сприяння збільшенню споживчого потенціалу продуктів через удосконалення екологічних вигід продуктів та поліпшення їх сприйняття
Мельник Л.Г., Ілляшенко С.М.	- орієнтація виробництва і збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні
Козлова О. А.	- новий концептуальний підхід до формування попиту на продукцію компанії, який дозволяє завчасно продумати і розробити систему екобезпечного життєзабезпечення для споживачів, оточуючих їх людей і довкілля

Автор	Сутність екологічного маркетингу
Оттман Ж.	- господарська діяльність підприємств, спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх видів ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому середовищу
Чартер М.	- цілісний та відповідальний процес управління, який визначає, передбачає, задовольняє та виконує вимоги зацікавлених сторін за розумну винагороду, та який не впливає негативно на людину чи навколишнє середовище

Вивчаючи екологічний маркетинг, перше, що спадає на думку – це екологічно чиста (органічна) продукція харчування. «Зелене мислення» українських споживачів проявляється у турботі про своє здоров'я. Сьогодні навіть з'явилися магазини натуральних продуктів, в яких представлена виключно органічна продукція. Однак, через недостатню кількість на вітчизняному ринку виробників органічної

продукції ритейлери відчувають труднощі із поставками товарів. Основна проблема – це невелика кількість виробників органічної продукції та висока закупівельна ціна [5, с. 29]. Однак, незважаючи на ціну, рівень попиту на еко-товари продовжує збільшуватись. Трансформація інтересу до екологічних товарів та послуг у екологізований попит та пропозицію наведена на рисунку 2.

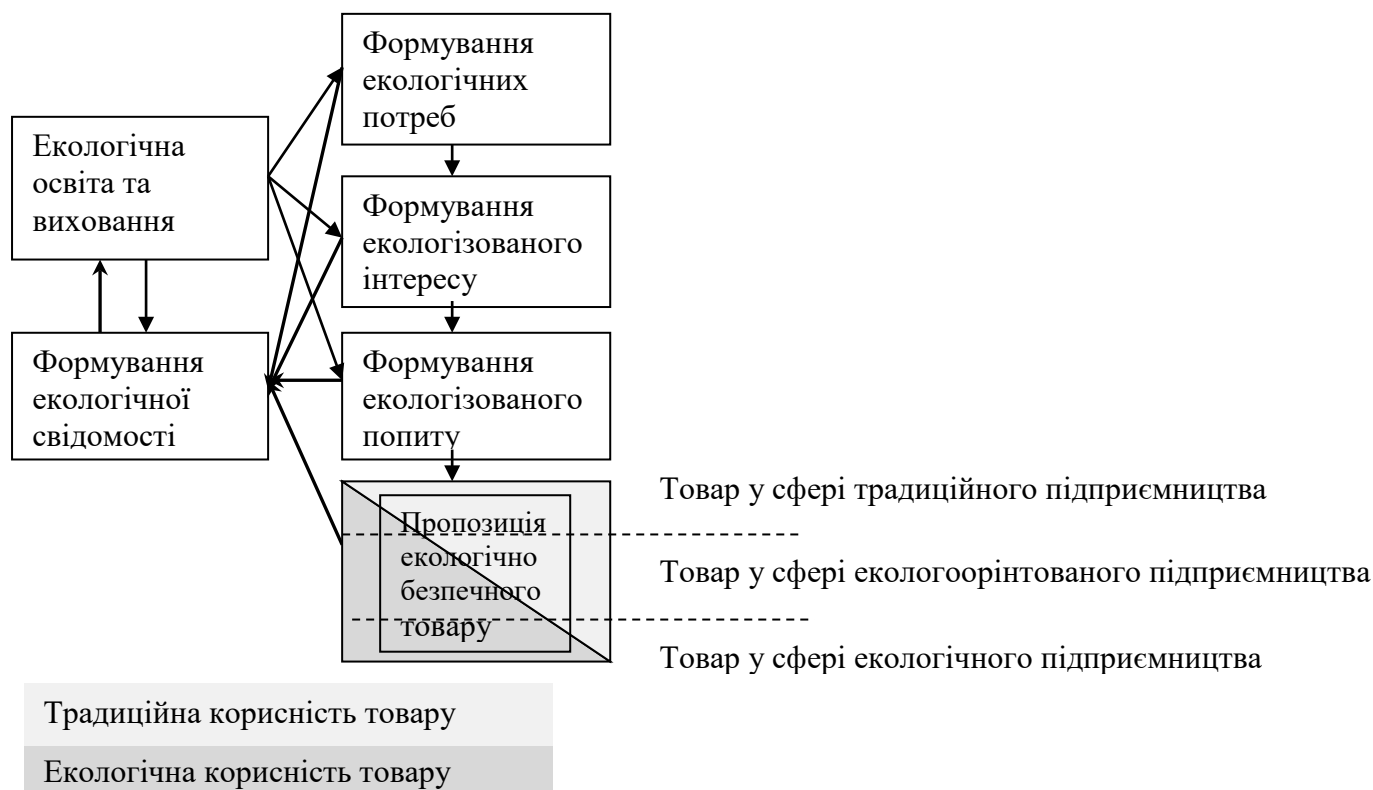


Рис. 2. Трансформація інтересу до екологічних товарів та послуг у екологізований попит та пропозицію [розробка автора на базі 6]

Актуальним сьогодні є як переорієнтація діяльності підприємницького сектору на екологічно орієнтовані технології у виробництві та управлінні, так і використання поведінкових інструментів, які базуються на стимулюванні

зміни традицій споживання в напрямку екологічно орієнтованих [7, с. 170].

Підвищення інтересу споживача до екологічно чистих товарів та послуг призводить до використання часток «еко», «біо», «зелений» на товарах, які не є такими. Серед підприємців

така практика набула значного поширення що спричинило появу терміну greenwashing (грінвош, екологічне відмивання) або «зелений камуфляж». Greenwashing – це PR-технологія, яка вводить в оману споживачів щодо екологічності товарів. Наприклад,

використовуючи псевдо маркування, приклади якого наведено на рисунку 3. Використання маркування створює імідж екологоорієнтованої компанії, що дозволяє збільшити продаж без додаткових витрат.



Рис. 3. Приклади псевдомаркування greenwashing

Відмітимо, що розвиток екологічного маркетингу та паралельно greenwashing характерних для всіх країн світу. Однак вищий рівень екологічної свідомості притаманних споживачам країн із розвинутою економікою, з високим рівнем цифровізації. Натомість наявність «цифрового розриву» між економіками різних країн призводить до все більшого відставання країн, що розвиваються, зокрема України. Рівень цифрової грамотності та доступності до технологій впливає і на можливість реалізації концепції екологічного маркетингу, зокрема у сфері просування.

Важливо відзначити, що «поняття «цифровізація» в Україні сконцентровано винятково на створенні нових видів сервісів, що базуються на зборі та аналізі даних про споживача і не охоплює питання кардинальної зміни ситуації у виробничій системі» [8, с. 117]

Оскільки екологічний маркетинг є прогресивною концепцією, він у значній мірі спирається на здобутки у сфері цифровізації та дозволяє охопити весь цикл створення екологічно чистої продукції – від виготовлення до утилізації.

В основі цифрової складової екологічного маркетингу лежить аксіома – цифрова економіка це «усі традиційні галузі та компанії (обробна промисловість, сільське господарство, транспорт тощо), які під впливом цифрової трансформації за рахунок технологічної еволюції змінюють свої виробничі та бізнес-процеси та отримують нові можливості для зростання продуктивності та ефективності основного бізнесу» [8, с. 36]. Ключовою перевагою цифрової економіки перед традиційною є реалізація можливості

автоматичного управління всією системою, а не окремими її компонентами.

Актуальним сьогодні є як переорієнтація діяльності підприємницького сектору на екологічно орієнтовані технології у виробництві та управлінні, так і використання поведінкових інструментів, які базуються на стимулюванні змінювати традиції споживання, мотивації переходу на екологічно збалансоване та гармонійне споживання.

Просування процесів екологізації у підприємницькому секторі, перехід від традиційного до екологоорієнтованого та, у підсумку, до екологічного підприємництва дозволить створити додаткові конкурентні переваги

Розвиток зеленого виробництва, використання ресурсозберігаючих технологій та відновних джерел енергії, імплементація рециклінгу – це ключові передумови розвитку зеленої конкурентоспроможності в контексті екологічного маркетингу.

Зважаючи на екологічне спрямування маркетингу, переорієнтацію споживачів на екологічно чисті продукти харчування та підвищення уваги до екологічної складової у сервісній діяльності та інших сферах, слід акцентувати увагу на дослідженні рівня впровадження цифрових технологій у сільському господарстві – галузі, у якій створюється найбільша кількість товарів, покликаних задовольнити як базові (потреба у харчуванні) так і розширені потреби (потреба у харчуванні, яке не шкодить здоров'ю та оточуючому середовищу ні у процесі виготовлення, ні у процесі споживання, ні у процесі утилізації).

Маркетингові рішення, спрямовані на посилення екологічності продуктів активно проникають у всі сегменти сільського господарства. Однак, вироблення справді екологічних товарів, а не реалізації greenwashing-технологій вимагає досягнення балансу між витратами (які збільшують ціну товару, а отже звужують сегмент споживачів) та прибутками компанії (які забезпечують їй можливість функціонування та розвитку). Оптимізації витрат на забезпечення екологічності товару та прибутку досягається завдяки використанню інноваційних технологій, що поєднуються в єдину систему на основі цифрової платформи.

Таким чином, екологічний маркетинг у сфері агробізнесу (іноді використовується поняття «агромаркетинг» що нівелює частину його компетенцій) – це маркетинг оновлених сільськогосподарських технологій помножених на новітні досягнення у сферах ІТ та машинобудування. Саме цифровізація аграрного сектору нівелює його недоліки, пов'язані із вирощуванням товару, перевищенні вмісту нітратів, зберіганням та транспортуванням.

Натомість висока якість продукції, відповідність міжнародним екологічним стандартам, дотримання прогресивних технологій вирощування та зберігання продукції створює позитивний імідж агровиробників в очах споживачів та партнерів. Звісно, щоб екоспрямована діяльність стала помітною, а бренд продовжував зростати, потрібно себе презентувати. Необхідно мати конкретну стратегію та інструментарій, які максимально сприятимуть зв'язкам з громадськістю.

Екологічний маркетинг для агрохолдингів є дуже привабливим, оскільки:

- спостерігається підвищення попиту на еко-продукцію;
- еко-продукція має більш високу ціну;
- еко-продукція затребувана на міжнародному ринку.

Екологічний маркетинг у аграрному виробництві реалізується в рамках такої стратегії управління як e-farming (електронне сільське господарство). Синонімічними поняттями є «цифрове землеробство», «точне землеробство», «автоматизоване землеробство», «електронне землеробство» (e-agriculture), «розумне землеробство», «прецизійне землеробство» (precision agriculture). Ця стратегія базується на застосуванні «цифрових» технологій, нових технічних засобів, і передбачає здійснення технологічних заходів з вирощування рослин з урахуванням просторової неоднорідності поля. Це новий етап розвитку агросфери, пов'язаний з використанням геоінформаційних систем,

глобального позиціонування, бортових комп'ютерів, управлінських і виконавських механізмів, здатних диференціювати способи обробітку, норми внесення добрив, хімічних меліорантів і засобів захисту рослин. Точні технології у землеробстві спрямовані насамперед на економічну ефективність та ґрунтозахист, підвищення врожайності з одного гектару землі, зменшення втрат врожаю [9, с. 50]. При цьому відкриваються реальні можливості виробництва якісної продукції та збереження навколишнього середовища.

Таким чином «точне землеробство» можна визначити як:

- новий етап розвитку аграрної галузі, де на перший план виходять потреби споживачів та піклування про екологію;
- нова стратегія управління [10, с. 258].

Еволюція ролі маркетингу у агрокомплексі проілюстрована на рисунку 4.

Як видно з рисунку, що більш впливовішим стає маркетинг та потреба у еко-товарах, то більш цифровим стає аграрне господарство.

З позиції маркетингу це дозволяє оптимальним чином використовувати наявні земельні ресурси та мінімізувати витрати на їх оброблення. Що позначається на собівартості вирощеної продукції. Завдяки агротехнічним прийомам, що базуються на зборі та аналізі інформації є можливість вирощувати екологічно чисто продукцію за конкурентною ціною. Таким чином розширювати сегмент споживачів від людей із високим до людей із середнім рівнем доходу.

Цифрові агроєкосистеми – комплекс інструментів дозволяє побудувати повноцінну цифрову модель ефективного управління аграрним підприємством із інтегрованою взаємодією із партнерами: логістичними, збутовими та різними посередницькими компаніями.

Точні технології у аграрному господарстві спрямовані насамперед на економічну ефективність та ґрунтозахист, підвищення врожайності з одного гектару землі, зменшення втрат врожаю на полях та загалом – на підвищення коефіцієнту корисного використання земельного банку країни. Однак ці цілі не є головними. Насамперед, ключова ціль точного землеробства – здорове суспільство, котре має споживати здорову, не перенасичену хімікатами та добривами аграрну продукцію. Внесення хімічних речовин «на око» – врешті-решт призводить до підвищення захворюваності громадян, поширенню патологій серед молодого покоління, зменшенню тривалості життя, а отже,

впливає на демографічний стан, економіку тощо [9, с. 51]. З позиції економіки – симбіоз точних цифрових технологій, працьовитість українських фермерів та родючість ґрунтів можуть

підвищити ефективність аграрної сфери України, її світову конкурентоздатність та прияти зайняття найбагатшої аграрної «ніші» у світі – масового вирощування органічної продукції.

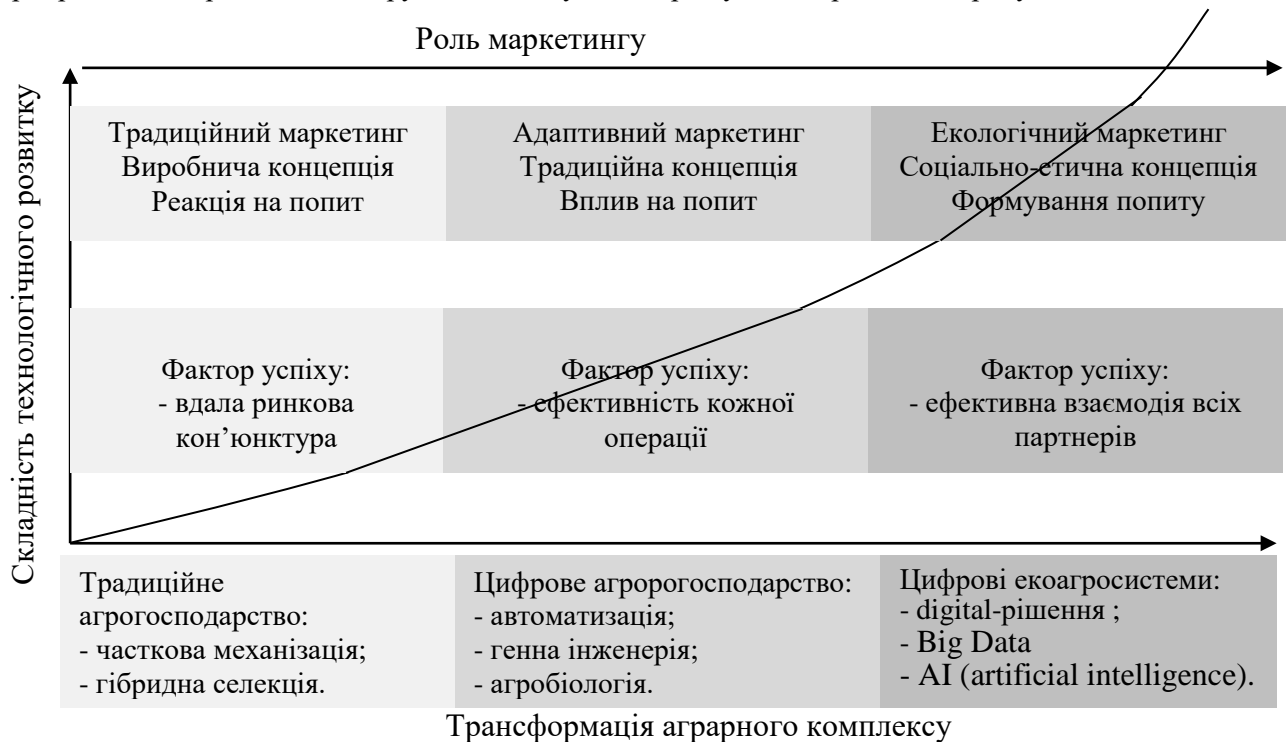


Рис. 4. – Еволюція ролі маркетингу у агрокомплексі під впливом цифровізації [розробка автора]

Висновки і перспективи подальших досліджень. Саме тому в рамках концепції екологічного маркетингу слід постійно досліджувати ринок, аналізувати все те новинки, складати прогнози, регулярно вивчати екологічні потреби цільової аудиторії і пропонувати очікувані рішення. За допомогою класичних для маркетингу понять формується екобренд компанії. Імідж усього аграрного господарства України формується на основі діяльності кращих маркетингових відділів провідних в Україні агрокомпаній та холдингів.

Список літератури

1. Вічевич А.М., Вайданич Т.В. Проблеми формування попиту в системі екологічного маркетингу // Український державний лісотехнічний університет. – URL : https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/38626/1/4_10-14.pdf
2. Решетнікова І.Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. 2018. № 2 (8). С. 143-148. – URL : <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2018-2/Reshetnikova.pdf>
3. Центр екологічної сертифікації та маркування – URL : <https://www.ecolabel.org.ua/stalij-rozvitok>
4. Тендюк А.О. Методичний підхід до впровадження екологічного маркетингу на мезо- та мікрорівнях // Ефективна економіка. 2013. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_40
5. Грицак Н. «Зелений» тренд, на службі агромаркетингу // Агробізнес сьогодні. 2013. № 21 (268). С. 28-31. URL : <http://agro-business.com.ua/agro/ahromarketynh/item/1644-zelenyi-trend-na-sluzhbi-ahromarketynhu.html>
6. Кучмієв А.В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління // Ефективна економіка. 2011. № 11. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83
7. Чигрин О.Ю., Олефіренко О.М., Івахненко О.М., Хааг В.Х. Зелена конкурентоспроможність підприємств: ретроспективний аналіз розвитку концепції // Вісник Сумського державного університету. 2021. № 3. С. 170-181. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-19. – URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86901>
8. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: доповідь // Центр Разумкова. Київ: Видавництво «Заповіт». 2020. – URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
9. Цифрова адженда України-2020. – URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
10. Стріжкова А.В. Роль цифрового землеробства у цивілізованому відкритті ринку землі в Україні. – URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/Tezy_25_06_20/Tezy_25_06_20_256-264.pdf

References

1. Vichevych A.M., Vaidanych T.V. (2003) «Problems of demand formation in the system of ecological marketing». *Ukrainskyi derzhavnyi lisotekhnichnyi universytet.* – available at : https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/38626/1/4_10-14.pdf (Accessed 01.06.2022).
2. Reshetnikova I.L. (2018) «Ecological marketing in the system of social responsibility of industrial enterprises». *Ekonomichnyi visnyk DVNZ UDKhTU.* № 2 (8). S. 143-148. – available at : <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2018-2/Reshetnikova.pdf> (Accessed 29.05.2022).
3. Tsentr ekolohichnoi sertyfikatsii ta markuvannia (2022). available at: <https://www.ecolabel.org.ua/stalij-rozvitok>, (Accessed 03.06.2022).
4. Hrytsak N. (2013) «Green» trend in the service of agromarketing». *Ahrobiznes sohodni.* № 21 (268). S. 28-31. available at: <http://agro-business.com.ua/agro/ahromarketynh/item/1644-zelenyi-trend-na-sluzhbi-ahromarketynhu.html>, (Accessed 26.05.2022).
5. Chyhryn O.Iu., Olefirenko O.M., Ivakhnenko O.M., Khaah V.Kh. (2021) «Green competitiveness of enterprises: a retrospective analysis of the concept». *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu.* № 3. S. 170-181. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-19. – available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86901>, (Accessed 07.06.2022).
6. Pishchulina O. (2020) «Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinanty: dopovid» [Digital economy: trends, risks and social determinants] – Tsentrazumkova. Vydavnytstvo «Zapovit». Kyiv. – available at: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf, (Accessed 05.06.2022).
7. Tsyfrova adzhenda Ukrainy-2020. – available at: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>, (Accessed 08.06.2022).
8. Strizhkova A.V. (2020) «Rol tsyvrovoho zemlerobstva u tsyvilizovanomu vidkrytti rynku zemli v Ukraini». – available at: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/Tezy_25_06_20/Tezy_25_06_20_256-264.pdf, (Accessed 012.06.2022).

Summary

Nina Pavlishyna

**THEORETICAL ASPECTS OF GREENING AND DIGITALIZATION
OF AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISES**

The article highlights the process of developing the concept of environmental marketing from the standpoint of demand orientation. The reaction of entrepreneurship to consumer demands is highlighted, which is to reorient the business sector to environmentally oriented technologies in production and management, and the use of behavioral tools based on stimulating changes in consumption traditions in the direction of environmentally oriented. It was found that the concept of environmental marketing provides a focus on demand for sustainable development, responsible consumption and social responsibility of business.

The existence of different definitions of marketing focused on green demand is noted, in particular, the names «ecological», «eco», «green», «balanced» are used. Summarizing the definition noted «green» thinking of domestic consumers, demand, especially for organic food.

The process of transformation of interest in ecological goods and services into ecological demand and supply is presented. It is emphasized that entrepreneurs must independently form a stable demand for environmentally friendly products. This will ensure stable demand, profits and financing of eco-projects.

The reason for the emergence of new PR-technology, which misleads consumers about the environmental friendliness of the product. This phenomenon is called Greenwashing and discredits producers. The evolution of the role of marketing in the agricultural complex under the influence of digitalization and its consequences for consumers are considered. The level of digital literacy and accessibility to technology also affects the possibility of implementing the concept of environmental marketing, in particular in the field of promotion. Relevant today is the reorientation of the business sector to environmentally friendly technologies in production and management, and the use of behavioral tools based on incentives to change consumption traditions, motivate the transition to environmentally balanced and harmonious consumption.

Keywords: ecological marketing, agromarketing, digitalization, ecological demand, eco-goods, Greenwashing, e-farming.

УДК 005:330.341.1
 JEL: O310, O 340, P 410

© Сигида Л.О., Хаба А.П., 2022
 liubov.syh@gmail.com

Сумський державний університет, Суми

КЛЮЧОВІ ПЕРЕШКОДИ НА ЕТАПАХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ¹

У статті здійснено аналіз етапів комерціалізації, запропонованих вітчизняними і зарубіжними вченими та університетами. Встановлено, що деякі етапи виокремлюються майже у всіх розглянутих комерціалізаційних процесах. Відповідно, сформовано узагальнений перелік етапів комерціалізації інновацій, що включає 1) дослідження доцільності розроблення інноваційного товару, генерація та вибір ідей; 2) оцінювання потенціалу комерціалізації ідеї інновації; 3) захист інтелектуальної власності; 4) маркетинг; 5) розроблення та б) запуск нового товару. Проведено дослідження причин провалів інновацій, зокрема, відсутність попиту на інновацію, недостатня маркетингова підтримка, прийняття неправильних рішень та інші. Крім того, визначено відповідність між узагальненими етапами комерціалізації інновацій та потенційними перешкодами, що можуть виникати на кожному з етапів.

Ключові слова: комерціалізація, інновації, провал інновації, перешкоди.

Постановка проблеми. Процес комерціалізації інновацій є складним та трудомістким, а також довготривалим. І не завжди вдається забезпечити вдалий вихід інноваційної продукції на ринок та її закріплення на ньому. Адже не всі ідеї, за розвиток яких береться підприємство, вдається довести до комерційного виробництва. Так, дослідження професора Harvard Business School Крістенсен К., показало, що 95% з 30 000 нових продуктів, що випускається щороку, провалюється. За даними професора Університету Торонто Блекберн І., рівень провалу нових товарів у продуктових магазинах становить від 70 до 80% [1]. Це також підтверджується даними [2], згідно з якими лише 10% інноваційних проектів є успішними, а понад 90% інноваційних проектів закінчуються невдачею, не приносячи компанії корисності.

Крім того, лише незначна частка стартап проектів реалізується комерційно. Відповідно до даних звіту Startup Genome 9 з 10 стартапів провалюються; у даних Shikhar Ghosh вказано, що 7,5 з 10 венчурних стартапів не реалізуються. Крім того, відповідно до Bureau of Labor 2 з 10 нових підприємств не «переживають» перший рік діяльності [3].

Наведені дані показують, що одним із важливих факторів забезпечення успішності комерціалізації інновацій, є врахування потенційних перешкод, які можуть спричинити

провал у процесі комерціалізації інновацій на різних етапах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Оскільки питання розуміння перешкод на шляху до успішного впровадження інновацій є важливим, як окремі науковці та практики, так і організації мають досвід дослідження цих питань. Так, згідно з даними дослідження Boston Consulting Group [4] основними перешкодами комерціалізації інновацій у 2014 та 2015 роках були 1) довгий час розробки інновації; 2) складнощі вибору правильних ідей для комерціалізації; 3) культура неприйняття ризику; 4) недостатність координації; 5) відсутність ідей, вартих комерціалізації.

Крім того, Державною службою статистики України з 2010 року формуються звіти «Обстеження інноваційної діяльності в економіці України (за міжнародною методологією)» [5-7], які містять чинники, що перешкоджають веденню інноваційної діяльності вітчизняними підприємствами. Аналіз цієї інформації за три періоди – 2010-2012, 2012-2014 та 2014-2016 роки, показує, що значні перешкоди створюють фінансові чинники, пов'язані з відсутністю кредитів або прямих інвестицій та відсутністю власних коштів (протягом 2014-2016 років ці фактори були перешкодою для 5 та 9,7% підприємств відповідно). Крім того, важливими також є інформаційні чинники, зокрема, відсутність інформації про ринки та про

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації» (№ ДР 0122U000780)

технології, відсутність партнерів по співпраці та кваліфікованих працівників. Як окрему категорію можна виділити ринкові чинники, які включають занадто велику конкуренція на ринку та невизначений попит на інноваційні ідеї.

Крім того, також визначенням причин провалів інновацій займаються конкретні науковці. Зокрема, у [8] вчені встановили, що перешкоди для успішної інноваційної діяльності пов'язані з бар'єрами поінформованості, пошуку, системи, логіки та культури.

У [9] вчені відзначають, що основною причиною провалу нових товарів є опір споживачів до інновацій. Крім того, науковці виокремлюють пасивний опір, пов'язаний із протидією споживача змінам і його задоволеності статус-кво, та активний опір, що стосується конкретного товару-інновації. Додатково у [10] вчені опрацювали питання зменшення

негативного впливу пасивного опору інноваціям на впровадження нового товару.

Відповідно, **невирішеними залишаються проблеми** визначення перешкод інноваційної діяльності відносно етапів комерціалізації.

Метою статті є визначення причин провалів інновацій у розрізі різних етапів процесу комерціалізації.

Основний матеріал. Комерціалізація інновацій є багатоетапним процесом. Бачення як вітчизняних, та і зарубіжних науковців частково співпадають, частково різняться у частині етапів комерціалізації інновацій.

Розглянемо деякі з них. У таблиці 1 подано етапи комерціалізації, які використовуються в практиці конкретних організацій та університетів, а також запропоновані провідними вітчизняними та зарубіжними вченими.

Таблиця 1

Етапи комерціалізації інновацій

Джерело	Етапи
Minnesota Department of commerce [11]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Попереднє розслідування – дослідження концепції. 2. Початкове розслідування – визначення концепції. 3. Детальне розслідування – доказ концепції. 4. Початкова розробка та верифікація – підтвердження застосування. 5. Проект прототипу – Перевірка продукту. 6. Демонстраційний проект – Перевірка робочого середовища. 7. Повномасштабне комерційне виробництво – остаточний проект. 8. Проникнення та розширення ринку – Прибутковість
University of York [12]	<ol style="list-style-type: none"> 0. Дослідження та відкриття. 1. Розкриття інформації. 2. Огляд форми розкриття інформації. 3. Початкове оцінювання. 4. Захист інтелектуальної власності. 5. Детальне оцінювання. 6. Технічна та комерційна розробка та валідація. 7А. Ліцензування. 7В. Відділення. 8. Моніторинг угоди
University of New Hampshire [13]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження. 2. Розкриття інформації. 3. Оцінювання інновації, що передбачає аналіз співпадіння з уже зареєстрованими патентами або торговими марками, дослідження ринку і конкурентного середовища для визначення потенціалу комерціалізації інновації, що вплине на вибір стратегії захисту та комерціалізації інновацій. 4. Охорона інтелектуальної власності. Поширені методи захисту інтелектуальної власності включають патенти, авторські права та торгові марки. 5. Маркетинг. Вибір одного зі шляхів просування ідеї на ринок: <ol style="list-style-type: none"> 1) створення власної компанії та отримання ліцензії на інновацію; 2) знаходження стороннього ліцензіата. 6. Ліцензування (офіційний договір між власником інновації та іншою стороною). 7. Комерціалізація. 8. Отримання доходу
University of Toronto [14]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення дослідження. 2. Розкриття та передача винаходу.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Оцінювання потенціалу комерціалізації, маркетингу та інтелектуальної власності. 4. Охорона інтелектуальної власності. 5. Маркетинг: визначення потенційних клієнтів і конкурентів, ресурсів а бізнес-мережі, необхідних для виведення технології на ринок. Встановлення оптимального шляху виходу на ринок – стартап або ліцензування існуючої компанії. 6. Вибір ліцензії. 7. Ліцензування. 8. Комерціалізація. 9. Отримання доходу
University of Toronto [15]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження. 2. Попереднє розкриття інформації. 3. Розкриття інформації про винахід у конфіденційному документі, який повністю описує винахід для оцінювання та використання варіантів комерціалізації. 4. Оцінювання: для підтвердження потенціалу комерціалізації винаходу проводяться всі необхідні патентні пошуки та дослідження ринку. Визначається стратегія ліцензування існуючої компанії або створення нового бізнесу. 5. Захист інтелектуальної власності. 6. Маркетинг. 7. Ліцензування: 1) традиційна ліцензія; 2) стартап. 8. Управління ліцензіями. 9. Розроблення продукту (проектування та тестування продукту). 10. Комерціалізація
OHSU [16]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розкриття інформації про винахід. 2. Оцінювання можливостей. 3. Захист інтелектуальної власності. 4. Пошук комерційних партнерів. 5. Виконання ліцензії. 6. Отримання чистого доходу від роялті
Cleveland State University [17]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інформація про винахід. 2. Оцінювання технології. 3. Патентний захист винаходу: 1) розроблення стратегії патентування; 2) складання та подання заявки на патент. 4. Маркетинг технологій: розроблення стратегії комерціалізації 5. Ліцензійна діяльність: 1) виявлення потенційних комерційних партнерів; 2) представлення технології зацікавленим сторонам; 3) узгодження умов ліцензування; 4) укладання ліцензійної угоди.
Косцик Р.С. [18]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збір інформації, необхідної для процесу комерціалізації. 2. Оцінка наявності необхідних ресурсів щодо процесу комерціалізації. 3. Пошук шляхів фінансування (власні кошти, залучене зовнішнє фінансування). 4. Пошук потенційних партнерів (консультантів, постачальників ресурсів, інвесторів, спонсорів тощо). 5. Вибір форми комерціалізації (самостійно підприємством, що виробляє інноваційну продукцію, комбінована форма, за допомогою підприємства-комерціалізатора). 6. Вибір методу комерціалізації. 7. Дослідження ринку збуту інноваційної продукції. 8. Вибір цільового ринку збуту. 9. Формування та запуск маркетингової програми (реклама, PR тощо). 10. Формування ціни продукції. 11. Формування каналів збуту. 12. Оцінювання економічної ефективності комерціалізації
Cooper R.G. [19]	<p>Ідея.</p> <p>Перехід: початковий скринінг.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Попереднє оцінювання. Перехід: повторний скринінг. 2. Підготовка до детального дослідження. Перехід: рішення щодо бізнес-кейсу. 3. Розвиток. Перехід: огляд після розробки. 4. Тестування та валідація. Перехід: бізнес-аналіз до комерціалізації. 5. Повне виробництво та вихід на ринок. Огляд після впровадження
--	--

З таблиці 1 видно, що питання комерціалізації інновацій стає важливим також і для університетів, які спонукають інноваційну активність своїх працівників та студентів. Також окремі науковці активно досліджують це питання. Загалом, проаналізувавши подані в таблиці 1 етапи процесів комерціалізації інновацій, бачимо, що узагальнено можна виділити 6 основних етапів:

1. Проведення досліджень щодо доцільності розроблення інноваційного товару, генерація ідей нових товарів та вибір конкретної ідеї для впровадження.

2. Оцінювання потенціалу комерціалізації ідеї інновації.

3. Захист інтелектуальної власності.

4. Маркетинг.

5. Розроблення нового товару.

6. Запуск нового товару.

Важливою є кожна складова процесу комерціалізації. Адже на кожному з етапів можуть відбутися негативні процеси, які здатні спровокувати провал інновацій та недоведення їх до комерційного виробництва. Тому далі детальніше зосередимося на визначенні причин провалів інновацій на етапах комерціалізації.

Для цього скористаємося даними окремих досліджень стосовно потенційних причин недоведення інновацій до комерціалізації, у тому числі, скористаємося реальними корінними причинами, що призвели до провалу окремих інновацій. Опрацювання матеріалів дозволило сформулювати перелік основних перешкод комерціалізації інновацій. Розглянемо їх детальніше.

1. Відсутність попиту на інновацію / Нерозуміння споживчого попиту. Товар пройшов етапи комерціалізації, однак розроблена інновація не відповідає потребам ринку та споживачів [2]. Тому важливо переконатися, що інновація відповідає потребам ринку та є саме тим, чого потребують споживачі. Зокрема, факторами, які могли спричинити відсутність попиту, є:

- розробники не передбачили появу нових тенденцій у сфері досліджень та, відповідно,

зміну уподобань і побажань споживачів щодо товару/послуги;

- нехтування широкими потребами споживачів. Дослідження та розробки показують, що лише 5% концепцій, які не мають широкої привабливості, а є нішовими, можуть забезпечити прирост бренду вище середнього [20].

2. Недостатня маркетингова підтримка. Огляд 600 запусків продуктів на різних ринках і категоріях показав, що одна третина ініціатив провалилася через недостатню маркетингову підтримку, незважаючи на ринкову силу продукту чи пропозиції [20]. Крім того, у 75% випадків провали маркетингу, погане узгодження запропонованої пропозиції з реальними потребами ринку є причиною низького попиту на інновацію або його відсутністю [20]. Без надійної маркетингової підтримки навіть товар, розроблений відповідно до потреб споживачів, може їх не зацікавити.

3. Прийняття неправильних рішень. Ця причина може бути викликана відсутністю у менеджерів вищого рівня та команди знань у сфері розробок і маркетингових знань, прийняттям рішень в умовах неправильної або неповної інформації, відсутністю мотивації [3; 21]. Крім того, коли швидкість виходу на ринок є пріоритетом, тестування продукту, як правило, страждає найбільше. У 80% невдач при запуску зазнають інновації, які були визнані «неготовими» під час попереднього тестування, але все одно виведені на ринок [20].

4. Недостатність координації дій та рішень. Це може бути пов'язано з неправильною організацією процесу комерціалізації, відсутністю комунікаційної взаємодії між стейкхолдерами, відсутністю розподілу обов'язків між всіма учасниками.

5. Погано захищена позиція [22]. Ринкові позиції інновації не були забезпечені, наприклад, шляхом захисту інтелектуальної власності. Це може призвести до таких наслідків:

- труднощі з ідентифікацією та захистом інтелектуальної власності (запровадженням відповідних патентів), що призводить до насичення ринку неліцензованими товарами;

- низькі стандарти якості виробництва та безпеки при виробництві неліцензованих товарів, що створює негативний споживчий досвід і може стати причиною заборони також оригінального товару.

6. Низька продуктивність інновації, включаючи технічні проблеми [3; 22]. Є помилки у функціонуванні інновації, що може бути спричинено такими факторами:

- функціонал нового товару не значно відрізняється від попередника;
- надлишок нових функцій, що ускладнює використання товару;
- невдалий дизайн, що не відповідає функціоналу товару;
- погане тестування та недостатній контроль якості;
- надмірне інвестування в дорогі технології до того, як маркетингові припущення були підтвержені;
- зміна вищих цілей розроблення товару, що призводить до виведення на ринок і може спричинити невідповідність товару технологічному та маркетинговому середовищу його запуску.

7. Відсутність необхідних супроводжуючих активів та бізнес-процесів [22]. Інновація не функціонує належним чином, оскільки для її функціонування не були забезпечені відповідні супроводжуючі бізнес-процеси чи товари, зокрема:

- наявність «вузьких місць» у виробничому процесі чи на управлінському рівні, що заважало вчасно приймати обґрунтовані рішення та виконувати велику кількість замовлень одночасно;
- «слабкі» місця в безпеці товару;
- відсутність допоміжного середовища, особливо інфраструктурного.

8. Нормативно-правове обмеження [3; 22]. Країни можуть встановлювати юридичні обмеження щодо впровадження інновацій у певних сферах. Неврахування юридичних аспектів, заборон і обмежень, може призвести до того, що розроблена інновація не буде введена на ринок або нормативні обмеження на її використання знизять економічну цінність.

9. Повільна структура впровадження інновацій (затримка у комерціалізації інновації)

[4; 21]. Великі організації часто мають повільніші інноваційні процеси та довші цикли прийняття рішень порівняно зі стартап-компаніями. Тому можливий вихід за встановлені часові межі розроблення інновації. Затримка в часі розроблення може спричинити активізацію конкурентів та виведення ними на ринок інновації швидше. Також інновація може втратити актуальність для ринку.

На рисунку 1 представлено схему перешкод комерціалізації інновацій у розрізі узагальнених етапів комерціалізації.

Відповідно до рисунку 1, на кожному із виділеними етапів процесу комерціалізації інновації можуть виникнути перешкоди, здатні спричинити провал всього процесу комерціалізації. За кількістю перешкод найбільш небезпечними є перший та останній етапи, пов'язані із зародженням ідеї інноваційної продукції та виведенням готової інновації на ринок. При цьому варто зазначити, що спільною перешкодою обох етапів є відсутність попиту на інновацію. Решта перешкод відрізняються. Так, успішності етапу «дослідження доцільності розроблення інноваційного товару, генерація та вибір ідей» можуть завадити такі перешкоди як 1) повільна структура впровадження інновацій; 2) прийняття неправильних рішень; 3) недостатність координації дій та рішень; 4) відсутність попиту на інновацію. Тоді як етапу «запуск нового товару» такі перешкоди як 1) низька продуктивність інновації; 2) відсутність необхідних супроводжуючих активів та бізнес-процесів; 3) недостатня маркетингова підтримка та 4) нормативно-правове обмеження.

Також така перешкода як «прийняття неправильних рішень» може виникнути на другому та третьому етапах процесу комерціалізації. Перешкода «повільна структура впровадження інновацій», крім першого, характерна і для другого етапу, а перешкода «недостатня маркетингова підтримка» – на четвертому та шостому.

Таким чином, розуміння потенційних перешкод та їх вчасне виявлення на кожному етапі дозволить пришвидшити процес комерціалізації та підвищить шанси інноваційної продукції на ринковий успіх.

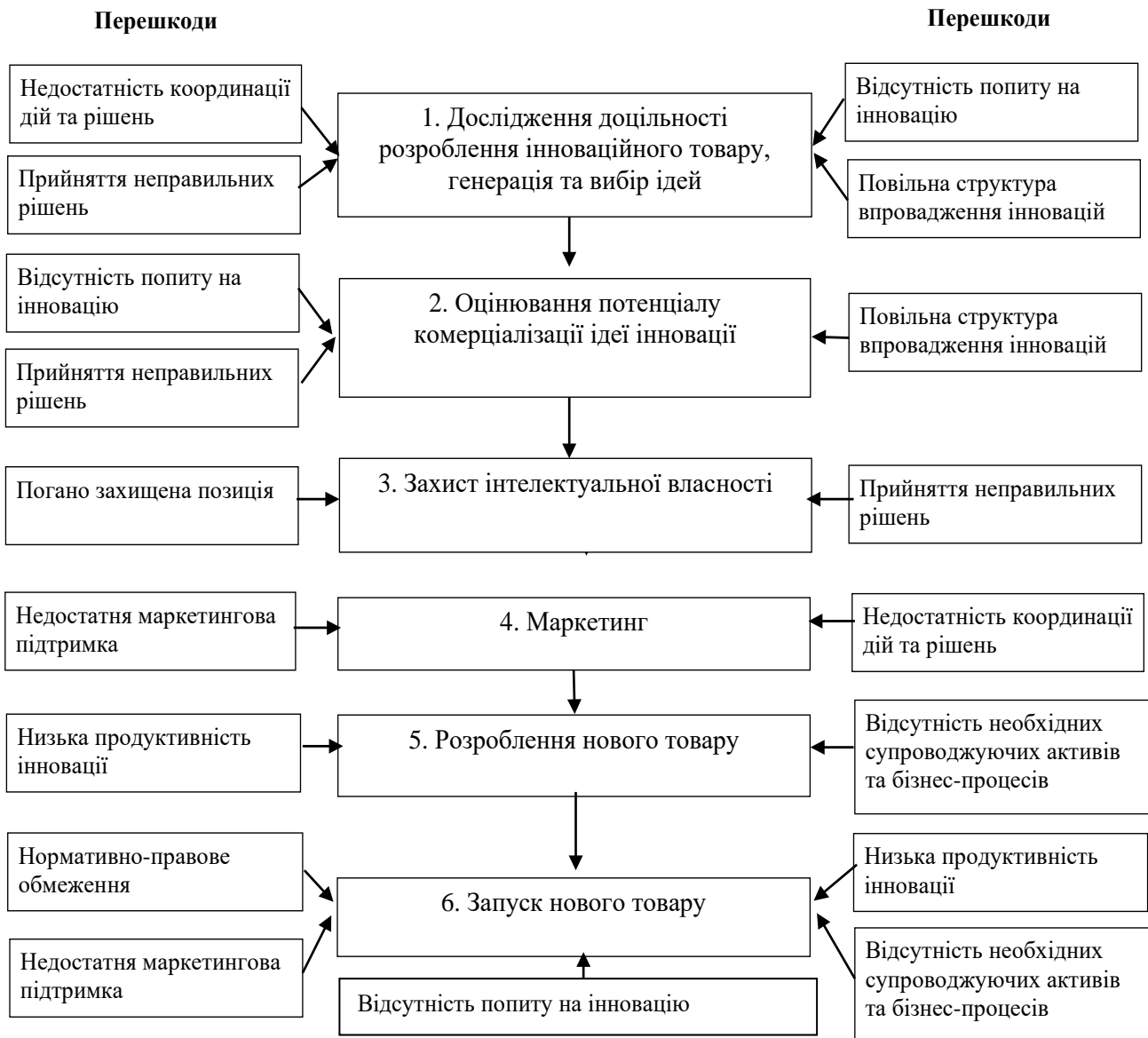


Рисунок 1. Перешкоди впровадження інновацій на етапах бізнес-процесу комерціалізації (розроблено автором)

Висновок. Отже, проведене дослідження показало, що як окремі організації та вчені, так й університети розробляють та використовують власні етапи комерціалізації інновацій. Незважаючи на те, що деякі підходи до процесу комерціалізації містять унікальні етапи, у більшості проаналізованих підходів є співпадіння між етапами, що дозволило виявити шість базових етапів комерціалізації інновацій.

Крім того, було встановлено дев'ять основних перешкоди, які стримують процеси

комерціалізації та здатні спричинити провал інновацій. Співставлення виокремлених етапів з перешкодами дає можливість більш ґрунтовно підійти до планування інноваційної діяльності та комерціалізації інновацій і, таким чином, знизити частку провалів.

Отримані результати мають практичну цінність та будуть використані в **подальших дослідженнях** при побудові моделі комерціалізації.

Список літератури

1. Emmer M. 95 Percent of New Products Fail. Inc. URL: <https://www.inc.com/marc-emmer/95-percent-of-new-products-fail-here-are-6-steps-to-make-sure-yours-dont.html>
2. Weil A. The reasons your innovations fail... and how to overcome the issue. URL: <https://www.umi.us/blog/reasons-innovations-fail/>
3. Kotashev K. Startup Failure Rate: How Many Startups Fail and Why? January 9, 2022. URL: <https://www.failory.com/blog/startup-failure-rate>
4. Ringel M., Taylor A., Zabli H. The Rising Need for Innovation Speed. The Most Innovative Companies 2015. 2015. URL: <https://www.bcg.com/publications/2015/growth-lean-manufacturing-rising-need-for-innovation-speed>
5. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2010-2012 рр. (за міжнародною методологією). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2012-2014 років (за міжнародною методологією). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2014-2016 років (за міжнародною методологією). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Friedrich von den Eichen S., Freiling J. Matzler, K. Why business model innovations fail. Journal of Business Strategy, 2015, №36(6), PP. 29-38.
9. Heidenreich S., Spieth P. Why innovations fail – The case of passive and active innovation resistance. International Journal of Innovation Management, 2013, № 17(5), 1350021.
10. Heidenreich, S., Kraemer, T. Innovations – Doomed to Fail? Investigating Strategies to Overcome Passive Innovation Resistance. Journal of Product Innovation Management, 2016, № 33(3), PP. 277-297.
11. Commercialization Milestones: Pathway to Success. Minnesota Department of commerce. Division of Energy resources. URL: <https://mn.gov/commerce-stat/pdfs/commercialization-milest-success.pdf>
12. Commercialisation process. University of York. URL: <https://www.york.ac.uk/staff/research/commercialising-research/commercialisation-process/>
13. Commercialization Process. UNHInnovation. University of New Hampshire. URL: <https://innovation.unh.edu/commercialization-process>
14. Commercialize an Invention. Division of the Vice-President, Research & Innovation. University of Toronto. URL: <https://research.utoronto.ca/inventions-commercialization-entrepreneurship/commercialize-invention>
15. Technology transfer and commercialization process. The University of Toledo. URL: <https://www.utoledo.edu/research/TechTransfer/TTandCommProcess.html>
16. Steps to Commercialization. OHSU Innovates. URL: <https://www.ohsu.edu/innovates/steps-commercialization>
17. Technology Transfer Office. Commercialization process. Cleveland State University. URL: <https://www.csuohio.edu/technology-transfer/commercialization-process>
18. Косцик Р.С. Етапи процесу комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств. Вісник СумДУ. Серія “Економіка”, 2012, №4, С. 150-154.
19. Cooper R.G. Stage-gate systems: A new tool for managing new products. Business Horizons. 1993. May-June. P. 44-54.
20. Melgarejo R., Malek K. Setting the record straight on innovation failure. 2018 The Nielsen Company (US). URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/setting-the-record-straight-common-causes-of-innovation-failure-1.pdf>
21. 4 reasons why innovations fail. LEAD Innovation Blog. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/why-innovations-fail>
22. Understanding Unsuccessful Innovation Working Paper. NCSES 21-201. National Center for Science and Engineering Statistics. URL: <https://www.nsf.gov/statistics/2021/ncses21201/ncses21201.pdf>

References

1. Emmer, M. “95 Percent of New Products Fail”. Inc. available at: <https://www.inc.com/marc-emmer/95-percent-of-new-products-fail-here-are-6-steps-to-make-sure-yours-dont.html> (Accessed 30.04.2022).
2. Weil, A. “The reasons your innovations fail... and how to overcome the issue”. available at: <https://www.umi.us/blog/reasons-innovations-fail/> (Accessed 30.04.2022)
3. Kotashev, K. (January 9, 2022). “Startup Failure Rate: How Many Startups Fail and Why?”. available at: <https://www.failory.com/blog/startup-failure-rate> (Accessed 02.05.2022)
4. Ringel, M., Taylor, A., Zabli, H. (2015). “The Rising Need for Innovation Speed. The Most Innovative Companies 2015”. available at: <https://www.bcg.com/publications/2015/growth-lean-manufacturing-rising-need-for-innovation-speed> (Accessed 27.04.2022)
5. “Survey of innovation activity in the economy of Ukraine for the period 2010-2012 (according to the international methodology)”. available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 27.04.2022).
6. “Survey of innovation activity in the economy of Ukraine for the period 2012-2014 (according to the international methodology)”. available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 27.04.2022).
7. “Survey of innovation activity in the economy of Ukraine for the period 2014-2016 (according to the international methodology)”. available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 30.04.2022).

8. Friedrich, von den Eichen S., Freiling, J. Matzler, K. (2015). "Why business model innovations fail". *Journal of Business Strategy*, vol. 36(6), pp. 29-38.
9. Heidenreich, S., Spieth P. (2013). "Why innovations fail – The case of passive and active innovation resistance". *International Journal of Innovation Management*, vol. 17(5), 1350021.
10. Heidenreich, S., Kraemer, T. (2016). "Innovations – Doomed to Fail? Investigating Strategies to Overcome Passive Innovation Resistance". *Journal of Product Innovation Management*, vol. 33(3), pp. 277-297.
11. "Commercialization Milestones: Pathway to Success". Minnesota Department of commerce. Division of Energy resources. available at: <https://mn.gov/commerce-stat/pdfs/commercialization-milest-success.pdf> (Accessed 02.05.2022).
12. "Commercialisation process". University of York. available at: <https://www.york.ac.uk/staff/research/commercialising-research/commercialisation-process/> (Accessed 02.05.2022).
13. "Commercialization Process. UNHInnovation". University of New Hampshire. available at: <https://innovation.unh.edu/commercialization-process> (Accessed 02.05.2022).
14. "Commercialize an Invention. Research & Innovation". University of Toronto. available at: <https://research.utoronto.ca/inventions-commercialization-entrepreneurship/commercialize-invention> (Accessed 03.05.2022).
15. "Technology transfer and commercialization process". The University of Toledo. available at: <https://www.utoledo.edu/research/TechTransfer/TTandCommProcess.html> (Accessed 03.05.2022).
16. "Steps to Commercialization". OHSU Innovates. available at: <https://www.ohsu.edu/innovates/steps-commercialization> (Accessed 03.05.2022).
17. "Technology Transfer Office. Commercialization process". Cleveland State University. available at: <https://www.csuohio.edu/technology-transfer/commercialization-process> (Accessed 03.05.2022).
18. Kostsyk R.S. (2012). "The stages of commercialization of innovative products of industrial enterprises". *Bulletin of Sumy State University*, no. 4', pp. 150-154.
19. Cooper, R.G. (1993. May-June). "Stage-gate systems: A new tool for managing new products". *Business Horizons*, pp. 44-54.
20. Melgarejo, R., Malek, K. (2018). "Setting the record straight on innovation failure". *The Nielsen Company (US)*. available at: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/setting-the-record-straight-common-causes-of-innovation-failure-1.pdf> (Accessed 27.04.2022).
21. "4 reasons why innovations fail". LEAD Innovation Blog. available at: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/why-innovations-fail> (Accessed 02.05.2022).
22. "Understanding Unsuccessful Innovation Working Paper". NCSES 21-201. National Center for Science and Engineering Statistics. available at: <https://www.nsf.gov/statistics/2021/ncses21201/ncses21201.pdf> (Accessed 27.04.2022).

Summary

Liubov Syhyda, Anna Khaba

KEY OBSTACLES AT THE STAGES OF INNOVATION' COMMERCIALIZATION BUSINESS PROCESS

Bringing the idea of a new product to commercial production requires several challenging stages. However, despite all efforts, the chances of innovation at commercial success are meager. Some obstacles can cause it. Accordingly, the article aims to determine the reasons for the failure of innovation in different stages of the commercialization process. The article analyzes the stages of commercialization proposed by domestic and foreign scientists and universities. The authors discovered that some steps are distinguished in almost all phases of commercialization processes. Accordingly, a generalized list of stages of innovations' commercialization includes 1) research on the feasibility of innovative product development, generation, and selection of ideas; 2) assessing the potential for commercialization of the idea of innovation; 3) intellectual property protection; 4) marketing; 5) development and 6) launch of a new product. Research of the causes of innovation failures was conducted. Nine main ones include lack of demand for innovation, insufficient marketing support, wrong decisions, lack of coordination of actions and decisions, poorly protected position, low productivity of innovation, lack of necessary supporting assets and business processes, regulatory constraints, and slow structure of innovation implementation. In addition, the correspondence between the generalized stages of innovations' commercialization and potential obstacles that may arise at each step is determined. The obtained practical results can be used in further research to develop a commercialization model.

Keywords: commercialization, innovations, failure of innovations, obstacles.

УДК 338.23:336.748.12](477)
JEL Classification: E 580, G 180

© Нікіфоров П.О., Ткач Є.В., 2022
p.nikiforov@chnu.edu.ua, e.tkach@chnu.edu.ua

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

РЕЖИМ ПРЯМОГО ТАРГЕТУВАННЯ ІНФЛЯЦІЇ У МОНЕТАРНІЙ ПОЛІТИЦІ НБУ: ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ТА ОЦІНКИ

Більш ніж тридцятирічний досвід застосування режиму прямого інфляційного таргетування дав надзвичайно важливий досвід та значний емпіричний матеріал для оцінок його ефективності у великій кількості країн, як розвинених, так і з ринками, які розвиваються. Ці оцінки занадто суперечливі, неоднозначні, навіть протилежні, і головне – всі вони наполягають на обов'язковому урахуванні специфіки країни.

Інституціональна специфіка економіки України, її структурні проблеми, абсолютна відкритість, значний інфляційний потенціал унаслідок домінування немонетарних чинників інфляції підкреслюють проблематичність вибору пріоритетної мети монетарної політики – інфляційного таргетування. Методи та отримані наслідки цінової націленості на зниження інфляції суттєво неоднозначні, роблять підтримку низького та стабільного рівня інфляції за умов плаваючого валютного курсу неможливою. В Україні вкрай необхідно відмовитись від жорсткого дотримання постулатів інфляційного таргетування та переходити до реалізації дискреційної монетарної політики з ширшим набором цільових орієнтирів.

Ключові слова: монетарна політика, центральний банк, інфляція, інфляційне таргетування, економічне зростання, валютний курс, кризові явища, немонетарні чинники інфляції, інституціональні обмеження, структурні обмеження.

Постановка проблеми. У сучасних умовах визначальним каналом реалізації заходів впливу на економіку країни з боку держави є монетарна сфера, а фінансові інститути (особливо банківський сектор) і відповідні ринки виступають тою головною ланкою, яка передає та поширює необхідні імпульси на реальну економіку та домогосподарства. Проте це відбувається тоді, коли центральний банк обрав адекватні цілі монетарної політики, які оптимально поєднані із фіскальними важелями держави та знаходяться в рамках обраної правильної стратегії макроекономічного розвитку в цілому. В умовах наростання кризових явищ (пандемія, повномасштабна російсько-українська війна) головним завданням НБУ та його монетарної політики є забезпечення необхідними інструментами антикризового впливу держави на економіку, необхідним обсягом грошової маси для забезпечення економічного зростання та кредитного стимулювання бізнесу і населення, котрі зазнають найбільш негативного впливу кризових явищ. Саме ці обставини визначають необхідність глибокого аналізу сучасної макроекономічної ситуації в Україні, монетарної політики НБУ, щоб з урахуванням світового досвіду обрати такі напрями антикризової монетарної політики, які б, з одного боку, максимального сприяли пом'якшенню наслідків кризових явищ, а з іншого – забезпечували б найбільш ефективний вплив на економічне стимулювання розвитку реальної економіки, економічне зростання та фінансову стабільність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Монетарна теорія і практика має тривалу історію теоретичних дискусій та практичних напрацювань. Протягом останніх тридцяти років вона кардинально змінилась, хоча в Україні ми до цих пір суттєво відчуємо вплив теорій, концепцій, гіпотез кінця ХХ століття. Погляди на монетарну політику НБУ в країні теж змінювалися, сьогодні вони достатньо істотно відрізняються в окремих фахівців. В останній період у працях І. Богдана, Б. Данилишина [1; 2; 3], А. Дроб'язко., О. Любича [4], Т. Єфіменко [5], С. Корабліна [6; 7], О. Дзюблюка [8], О. Шарова [9] та інших викладено широке коло підходів до напрямів досліджень актуальних проблем сучасної монетарної політики, її оцінок з точки зору впливу на інфляційні процеси, економічне зростання, фінансову стабільність і безпеку.

Водночас, саме події останніх років значно актуалізували роль і значення монетарної політики, а застосування НБУ режиму інфляційного таргетування у монетарній політиці викликало і викликає багато дискусійних моментів, суперечливих (часто протилежних) оцінок його (даного режиму) ефективності у специфічних умовах України.

Виділення не розв'язаних раніше частин загальної проблеми. У сучасних умовах розгортання кризових явищ в Україні (війна і пандемія) гостро постала необхідність усеосяжного перегляду як стратегій, так і набору інструментів монетарної політики, яка не повинна замикатися винятково на одній цілі – досягненні

певного рівня інфляції, ігноруючи не менш важливі цілі економічного зростання та стимулювання зайнятості. Аргументований відхід від прямого інфляційного таргетування є сьогодні нагальним завданням реальної політики НБУ. Роль академічної спільноти полягає у тому, щоб довести системним аналізом макроекономічної ситуації в Україні фундаментальних характеристик режиму інфляційного таргетування, його (цього режиму) вкрай обмежені можливості ефективного впливу на розвиток національної економіки.

Формування цілей статті. Цілі статті – аналіз окремих концептуальних визначень і оцінок режиму таргетування інфляції у системі монетарної політики, його ефективності в політиці НБУ в дискурсі ключових цілей монетарної політики та їх змін у світі і в Україні під впливом кризових явищ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Монетарна політика і теорією, і практикою визначається як найважливіша складова фінансового регулювання економіки як невід’ємний елемент державної економічної політики. Як правило, наголошується на ключовій ролі цієї політики у забезпеченні макроекономічної стабільності, стійкості національних грошей, економічного зростання, низьких рівнів інфляції тощо. В умовах нормального економічного розвитку ЦБ у рамках монетарного регулювання економіки, як правило, згладжує коливання кон’юнктури в рамках циклу, намагаючись протидіяти розвитку великої інфляції чи зростанню безробіття та, навпаки, стимулювати економічне зростання. У періоди розгортання кризових явищ в економіці, спричинених дією зовнішніх чи внутрішніх шоків, ЦБ вибудовують «нестандартну» монетарну політику, якою намагаються адекватно реагувати на негативні соціально-економічні наслідки кризи.

Але у будь-якому випадку для реалізації своїх завдань ЦБ розбудовує певну, мабуть, найбільш оптимальну, на його думку, стратегію монетарної політики, власну монетарну програму, яка в українській спеціальній літературі отримала назву монетарного режиму. Така стратегія на практиці реалізується через відповідні канали монетарної трансмісії, які базуються на обраній головній меті монетарного регулювання, тобто обраному режимі таргетування валютного курсу, грошової маси, процентних ставок, приросту кредитів, інфляції, номінального ВВП. Це означає, що ЦБ зобов’язується утримувати динаміку обраного макропоказника на проголошеному рівні протягом певного періоду часу.

Монетарна історія знає приклади таргетування всіх вищезазначених макропоказників, проте саме інфляційне таргетування, яке передбачає публічне оголошення кількісних показників інфляції та взяття на себе ЦБ зобов’язання досягати цих показників протягом певного періоду, стало за останні двадцять років найбільш поширеною монетарною програмою як серед розвинених країн, так і серед тих, що розвиваються [8].

Водночас світова практика засвідчила скоріше загальну неефективність монетарної політики, побудованої на режимі інфляційного таргетування (ІТ), особливо під час пандемічної кризи, коли стала зрозумілою недостатня гнучкість і дієвість ЦБ у спробах стимулювати економіку, долати рецесію, в цілому негативні наслідки зовнішніх шоків [7; 12].

Центральні банки, обстоюючи правовий статус незалежної інституції, концентрували власні зусилля з монетарного регулювання винятково на цій стабільності, не беручи до уваги інші ключові стратегічні завдання соціально-економічного розвитку країни, які при кризових явищах в економіці явно вимагали свого виконання – стимулювання економічної активності, зайнятості, недопущення рецесії.

Класичні підходи монетарної теорії та практики до змісту діяльності ЦБ наголошують, що в рамках «магічного чотирикутника» цілей економічної політики держави (економічне зростання, повна зайнятість, стабільна купівельна спроможність грошей та рівновага платіжного балансу), коли неможливо досягнути всіх цілей одразу, монетарна політика ЦБ безпосередньо спрямована на дві останні цілі (при цьому повинна сприяти уряду у досягненні двох перших цілей) за допомогою інструментів, притаманних винятково ЦБ, в першу чергу грошової маси, валютного курсу та рівня процентних ставок на ринку. Саме тому ефективність діяльності ЦБ в економіці та суспільстві в цілому головним чином залежить від обраного монетарного режиму, точніше від обраних конкретних цілей монетарної політики, тобто від таргетування динаміки певного макропоказника. Грошові агрегати, обмінний курс або рівень цін в якості «якоря» монетарного регулювання якраз і визначають специфіку побудови наявного в країні монетарного режиму, точніше режиму монетарної політики як певного різновиду таргетування – монетарного, валютного чи інфляційного.

Монетарна історія другої половини ХХ ст. свідчить, що активне використання таргетів (цілей) як способу побудови і реалізації монетарної політики почалось у 70-х роках

минулого століття і під впливом світової енергетичної кризи тих часів, і, мабуть, після кінцевої руйнації Бреттон-Вудської системи, демонетизації золота та формування винятково кредитної (боргової) природи сучасних грошей, отже, виходу інфляції на перший план. Звідси і монетарна політика, налаштована передусім на подолання інфляції, за рекомендаціями Чиказької школи монетаристів, усе більше почала використовувати монетарне таргетування як режим відповідної політики, тому що розміри грошової маси, темпи її приросту згідно з постулатами М. Фрідмена, визначали макродинаміку, у тому числі і динаміку цін.

Але водночас в рамках такого монетарного режиму фахівці почали вбачати та виявляти недоліки, пов'язані з нестабільністю кредитного процесу та, відповідно, показника мультиплікатора грошової маси, нестабільністю не тільки попиту на гроші, але і швидкості їх обігу, – і все це суттєво зменшувало можливості ЦБ впливати на інфляційні процеси [7; 8].

А тому вже у 90-х роках ХХ ст. багато країн почали кардинальні зміни у монетарній політиці своїх ЦБ, які і пов'язані з поступовим переходом до прямого інфляційного таргетування, коли стратегічна мета економічної політики збіглася з проміжною метою політики ЦБ, і такою метою оголошувався таргет інфляції. Ключовою метою такого режиму було і є зниження інфляційних очікувань населення і бізнесу, зростання їх довіри до політики ЦБ, тому що встановлювався номінальний якір монетарної політики, найбільш відповідний до цінової стабільності та, що дуже суттєво, з'являється ясний і чіткий для населення і бізнесу, для громадськості і ринків критерій діяльності монетарної влади. Крім цього, це також режим дискреційної монетарної політики, який передбачає вибір таких грошово-кредитних інструментів, які дозволять досягти мети, які найбільш придатні в конкретній ситуації та конкретному макросередовищі. Немає жорсткої регламентації у застосуванні конкретних інструментів, сам ЦБ вирішує це в кожний період часу.

У монетарній практиці конкретний механізм реалізації режиму ІТ практично у всіх країнах, за рекомендаціями МВФ, обов'язково передбачав виконання таких умов:

а) ЦБ публічно оголошує ціновий орієнтир (наприклад, ІСЦ) єдину середньострокову мету монетарної політики фіксує кількісні параметри показника інфляції;

б) цінова стабільність інституційно закріплюється як першочергова мета політики ЦБ;

в) ЦБ з підвищеною мірою відповідальності та підзвітності постійно інформує громадськість і ринки про свої рішення та їх причини, в постійному режимі коментує наявну в країні ситуацію і у грошовому обігу, і на фінансових ринках та в економіці в цілому;

г) ЦБ самостійно визначає трансмісійний механізм монетарної політики, тобто встановлює конкретні параметри для інструментів монетарного регулювання (як і самі інструменти), він може охоплювати і валютний курс, і грошові агрегати, і процентні ставки та взагалі будь-які інші макроекономічні монетарні показники, на які ЦБ має вплив.

Більш ніж тридцятирічний досвід застосування режиму ІТ дав як неоцінений досвід світовому банківництву, так і значний матеріал для численних теоретичних та емпіричних досліджень, у яких здійснено аналіз усього комплексу проблем застосування ІТ як в окремих країнах, так і в групах країн. Узагальнено можна стверджувати, що висновки з цих досліджень часто суперечливі, вони дуже неоднозначно оцінюють результати застосування даного режиму монетарної політики. Контroversійність цього режиму з самого початку його застосування мала значно суперечливі (часто – протилежні) оцінки, тобто викликала гостру дискусію спочатку серед академічної спільноти, а потім у колах, наближених до міжнародних фінансових структур [див. 8, с.54-75].

Особливо гострими були дискусії щодо застосування режиму ІТ у країнах з ринками, що розвиваються, на кшталт України. При більшій увазі окремих авторів до урахування національних особливостей економічного розвитку країн з ринками, що розвиваються, одразу виникає проблема впливу режиму монетарної політики на динаміку економічного зростання та зайнятості, а тому і порівняння ефектів таргетування валютного курсу та інфляції. А для країн із експортно зорієнтованими економіками, а ще в більшій мірі – для малих відкритих економік, у яких сумарний експорт та імпорт сягають 90-100% ВВП країни, регулювання саме валютного курсу виступає найбільш оптимальним монетарним режимом [5; 7].

Узагалі більшість авторитетних (світового рівня) фахівців з монетарного регулювання економіки обґрунтовують негативні наслідки режиму ІТ саме для країн із нерозвиненими ринками, маючи на увазі значну інституційну незрілість цих економік, нерозвиненість ринків, у т.ч. фінансових, слабкі банківські системи, які неспроможні перерозподіляти грошові потоки з такою ж ефективністю (ціновою динамікою) та

швидкістю, як це робиться в розвинених країнах [10]. Нобелівський лауреат з економіки Дж. Стігліц ще у 2011 році у притаманному йому стилі висловлювався у тому сенсі, що більшість країн має достатньо здорового глузду, щоб не здійснювати таргетування інфляції, що ідея про фокусування в монетарній політиці винятково на цінах, і це забезпечить фінансову стабільність і економічне зростання, фундаментально хибна [14].

Із розширенням баз дослідження з'являвся досвід більшої кількості країн, фахівці та експерти все більш критично почали оцінювати даний монетарний режим, стали шукати нові підходи, переглядати традиційні уявлення про ІТ, особливо після світової фінансової кризи 2008-2009 років. Останнім часом цей перегляд активно стимулювався необхідністю боротьби з наслідками світової пандемічної кризи.

При цьому в публікаціях науковців і практиків відбулось достатньо чітке розмежування на переважно позитивні оцінки застосування режиму ІТ для розвинених країн і переважно негативні оцінки щодо країн, які розвиваються. Водночас стверджується, що і ті розвинені країни, які не будували свою монетарну політику на основі режиму ІТ, також досягли значного зниження темпів зростання цін у довгостроковій перспективі (а це підкреслює, що стримування інфляції не залежить прямо від режиму монетарної політики), а що стосується ринків, які розвиваються, то така монетарна політика, досягаючи зниження рівня цін, практично гальмує всі процеси економічного зростання, сприяє появі ризиків короткострокових зовнішніх шоків унаслідок нестабільності обмінного курсу та перенесення її на внутрішні ціни [13].

Саме перехід до плаваючого валютного курсу, будучи визначальним елементом режиму ІТ, провокує недовіру з боку суб'єктів економіки до ЦБ, їх нераціональну поведінку на ринку, і є, на погляд фахівців, фундаментально хибним для певної групи країн з ринками, що розвиваються. У таких країнах ЦБ дуже обмежені у впливі на економіку інструментами монетарного регулювання внаслідок слабозрозумітих, малодієвих каналів монетарної трансмісії, наприклад, кредитного та процентного. У таких країнах структура національної економіки, її інституціональна визначеність, особливо якість ринкових інститутів, інформаційний потенціал не дозволяють ЦБ зосереджуватися винятково на досягненні бажаного рівня інфляції, адже треба також розуміти, що через структурні реформи, стимулювання економічного зростання сама по собі ринкова економіка може нівелювати вплив

немонетарних чинників інфляції, які в таких економіках, як правило, домінують.

Окрім цього, у країнах з ринками, що розвиваються, відсутня стабільна та ефективна фіскальна політика, яка забезпечує постійно належну дохідну базу бюджету, тобто наявне фіскальне домінування та необхідність монетизації державного боргу, що якраз і не «працює» на інституційну незалежність ЦБ у здійсненні монетарної політики [3].

Україна належить до країн з ринками, які розвиваються. На відміну від розвинених країн, її економіка надзвичайно відкрита (експорт та імпорт разом перевищують вартісно ВВП країни), структура цієї економіки аж ніяк не ринково-оптимальна для сучасності, структура експорту та імпорту має фундаментальні хибни. У неї, виходячи з макромонетарних параметрів, слабка і нерозвинена банківська система, слабкі фінансові ринки, вкрай низький рівень монетизації економіки.

Нарешті, що суттєво важливо (на цьому необхідно наголошувати), вітчизняна економіка об'єктивно, в силу наявних кількісних та якісних характеристик має значний інфляційний потенціал [6; 7]. Вона мала його протягом усієї незалежної історії України, він особливо посилювався під час глобальної пандемічної кризи, сьогодні – в умовах російсько-української війни, а в майбутньому, у довгостроковій перспективі динаміка інфляційних процесів, безумовно, буде залежати не стільки від якості монетарної політики НБУ, скільки від інституціональних умов її реалізації, від структурних змін у реальній економіці та у фінансовому секторі, який з існуючим рівнем фінансової глибини просто не може сьогодні перерозподіляти грошові потоки з такою ж ефективністю і швидкістю, як це робиться у розвинених країнах. Безумовно, економіка України і за кількісними параметрами, і за якісними характеристиками далека від стандартів розвинених країн, ці різні економіки мають різну швидкість і якість реакції на цінові імпульси та різну природу самих цих імпульсів.

Інфляція в Україні має і завжди мала багаточинникову природу, тож її причини категорично не можна пояснювати суто монетарною політикою НБУ. Найбільшими суттєвими немонетарними причинами інфляції протягом багатьох років були низький рівень конкурентних засад в економіці внаслідок її монополізації, функціонування збиткових підприємств, отже, нерентабельне споживання ресурсів, слабка і тривала у часі реакція виробництва на зміни у попиті, якісні та кількісні характеристики фінансової системи національної економіки.

Проте розробка та реалізація монетарної політики останніх років свідчить, що регулятор або не усвідомлює, або свідомо ігнорує саму природу інфляційних процесів в Україні. НБУ в рамках режиму ІТ визначає головним інструментом боротьби з інфляцією облікову ставку (орієнтир ціни грошей як фінансового ресурсу), впливаючи на її динаміку, а тим – через механізм монетарної трансмісії, впливаючи і на таргет інфляції. Але ж цей інструмент є передусім засобом контролю над інфляцією попиту, тобто власне саме монетарною інфляцією, яка виникає внаслідок нарощування обсягів грошової маси, активізації банківського кредитування, тобто через політику «дешевих грошей», заходи «кількісного пом'якшення» під час криз. В Україні природа інфляційних процесів не просто «дещо інша», а кардинально не схожа з інфляційними процесами розвинених країн, у нас абсолютно домінує інфляція витрат.

Така інфляція зумовлена не тільки зростанням витрат виробництва, але і дією в цілому ринкового середовища, ринкових (структурних) умов національної економіки. В Україні серед структурних і кон'юнктурних обмежень економічного зростання, як і двадцять років назад, продовжують домінувати саме перші, структурні, які і стають дедалі жорсткішими, і саме вони найбільше формують інфляційний потенціал української економіки. А той факт, що у сукупній пропозиції товарів і послуг значну частку складає імпорт (45-50 % річного ВВП країни), ще раз підкреслює особливу роль обмінного курсу у природі вітчизняної інфляції. Безумовно, важливу роль відіграють також монополні ціни на енергоресурси, монополізація окремих сегментів ринків, адміністративне регулювання тарифів, зростання цін на критичні ресурси тощо [8].

Усі наведені чинники ще раз підкреслюють, що сучасна відсоткова політика НБУ для обмеження цінової динаміки не просто не діє, а взагалі має до цього достатньо несуттєве відношення. Але найбільший макроекономічний негатив полягає навіть не в цьому, а в тому, що зростання процентних ставок гальмує (якщо не зупиняє) банківське кредитування реальної економіки, руйнує всі перспективи відновлення економічного зростання в Україні [4]. А відмова від регулювання валютного курсу остаточно означає постійну можливість девальваційних ризиків, тобто у специфічних умовах України це й означає зростання інфляційних очікувань серед усіх економічних суб'єктів і, як висновок, питання: чи вкладається це взагалі в концепцію інфляційного таргетування як (нагадаємо ще раз!) цілком прозорого і зрозумілого для суспільства

і ринків монетарного режиму, який втілює в життя регулятор – НБУ?.

У спеціальній літературі виокремлюють також цілий ряд «складнощів концептуального, технічного та інструментального характеру, що супроводжують реалізацію режиму інфляційного таргетування» в Україні [1; 5; 8]. Насамперед підкреслюється, що першопочаткові умови впровадження даного режиму передбачають попередньо стійкі темпи економічного зростання, відсутність значних попередніх зовнішніх шоків. Невже у 2015 році це все було притаманне Україні?

Окрім цього, підкреслимо, що монетарна політика з режимом інфляційного таргетування сама по собі за об'єктивною природою за визначенням не є драйвером економічного зростання, вона підпорядковує усі монетарні інструменти, весь трансмісійний механізм єдиному завданню, залишаючи осторонь проблеми стимулювання сукупного попиту, зростання кредитування реальної економіки, хоча саме стимулювання виробництва реальних благ є одним з визначальних завдань ЦБ в економіці, не економіка існує для ЦБ, а навпаки, ЦБ для економіки. Людство протягом своєї історії «видумало» безліч фінансових інструментів, і саме для того, щоб стимулювати виробництво товарів і послуг задля задоволення постійно зростаючих і по суті безмежних потреб людей. Це банальна істина, і коли ЦБ своєю політикою гальмує розвиток реальної економіки (завдання вищого порядку для неї), на користь цінової стабільності (завдання більш низького порядку), це означає, що ЦБ країни підпорядковує свою діяльність не загальносуспільним інтересам, а вузькопрофесійним, утилітарним інтересам персоніфікованого суспільного інституту в державі – Центрального банку. До речі, ЦБ розвинених країн під час коронавірусної пандемії на перший план висунули потребу підтримки бізнесу і населення, навіть якщо це і суперечило цілям щодо рівня інфляції.

Ще раз підкреслимо, що в Україні наявність суттєвого впливу на інфляційні процеси чинників, які не контролюються центральним банком, істотно зменшує ефективність застосування власне монетарних інструментів, інфляція тут визначається не темпами зростання грошової маси, а немонетарними чинниками, а тому правомірно навіть ставити питання про межі відповідальності ЦБ за рівень інфляції, про механізми коректного розподілу цієї відповідальності між різними органами державного управління.

Суттєво ускладнюють ефективну реалізацію режиму ІТ у вітчизняних реаліях і такі моменти:

– відсутність у НБУ досвідченого апарату і сталих напрацьованих традицій прогнозування та відповідної статистичної бази, щоб здійснювати прогнози показників інфляції на постійній основі та корегувати інструментарій монетарної політики. Панування немонетарних чинників інфляції у сучасній Україні актуалізує також проблему створення у структурі НБУ спеціального підрозділу з моніторингу підприємств;

– дієвість облікової ставки та, відповідно, впливу ЦБ на динаміку ринкових процентних ставок (а це головний інструмент реалізації режиму ІТ), вирішально залежить від фінансової глибини економіки, рівня розвитку фінансового ринку в країні та його інфраструктури, а в Україні процентний канал у трансмісійному механізмі монетарної політики працює на обмеження кредитного процесу, зниження рівня монетизації економіки, на рецесійні процеси в реальній економіці;

– даний монетарний режим не передбачає активної валютно-курсової політики, ЦБ не підтримує активно обмінний курс, а це збільшує його волатильність, що в умовах України веде до макроекономічної дестабілізації, тобто руйнує сам механізм інфляційного таргетування [8].

Усі ці труднощі в реалізації режиму ІТ стали чітко зрозумілими, а наслідки – очевидно негативними під час глобальної пандемічної кризи 2020-2021 років. Центробанки провідних країн істотно скорегували пріоритети монетарної політики, почали вживати стимулюючі заходи, шляхом політики «кількісних пом'якшень» стали наповнювати економіку додатковою ліквідністю. Це і є демонстрацією відходу від догм інфляційного таргетування до більш гнучкої, дискреційної монетарної політики підтримки бізнесу і населення, стимулювання попиту, створення робочих місць тощо. Хоча, безумовно, розуміння того, що режим ІТ не виправдовував покладених на нього сподівань, сформувався іще задовго до пандемічної кризи, але саме остання значно прискорило зростання критичних оцінок щодо перспектив цього режиму монетарної політики.

Проте в Україні реалізація монетарної політики від 2015 року, і під час пандемії, і надалі, до початку повномасштабної російсько-української війни, здійснювалася згідно з догматичними підходами інфляційного таргетування, незважаючи на падіння ВВП, прискорення самої інфляції (наприклад, у 2021 році рівень інфляції – 10%, хоча верхня межа

інфляційного таргету на цей рік становила 5%). Сам НБУ публічно визнає вплив різних чинників на розвиток інфляції, проте реалізацію антиінфляційної політики регулятор до останнього моменту здійснював за допомогою процентних інструментів, піднімаючи облікову ставку з 6% до 25% за період пандемії. Як наслідок такої політики – практично згорнуте банківське кредитування реального сектору економіки, банки спрямовують кредитний ресурс в ОВДП і депозитні сертифікати НБУ.

Висновки. Вітчизняний ЦБ продовжує наслідувати догми монетаризму 70-х-80-х років ХХ століття, які трактували інфляцію як суто грошовий феномен, викликаний надлишком грошової маси в обігу, він продовжує не бачити здебільшого немонетарну природу інфляційних процесів в Україні, він продовжує протидіяти зростанню цін шляхом маніпулювання процентними ставками, хоча не може не бачити досить чіткі негативні результати такої політики – обмеження кредитування, тобто доступу населення і бізнесу до грошей як ресурсу, зменшення монетизації економіки та її фінансової глибини, зменшення сукупного попиту, падіння виробництва, зростання безробіття [7].

Відсутність позитивної динаміки внутрішнього споживчого попиту (економічного зростання) або дуже слабка і стримана динаміка заради обмеження інфляції як інституціональної самоцілі ЦБ робить діяльність такого ЦБ небезпечною (наголошуємо – небезпечною !!!) для суспільства, тому що заводить, «затягує» національну економіку у довготривалу рецесію.

У країнах з ринками, що розвиваються, перехід до режиму ІТ має свою ціну у вигляді вкрай низьких темпів економічного зростання, високих реальних процентних ставок, гальмування кредитного процесу, слабкої розбудови нових робочих місць, пригнічення внутрішнього попиту. Зрозуміло, що вихід із сьогоденної ситуації, особливо після нашої перемоги та під час повоєнної розбудови економіки, буде полягати у відмові від жорсткого дотримання постулатів інфляційного таргетування та переході до більш сучасних способів реалізації дискреційної монетарної політики, з більш широким набором інструментів монетарного регулювання та різних проміжних цілей (цільових орієнтирів) монетарної політики, пріоритетність яких буде впливати із нагальних потреб економіки і суспільства в даний історичний момент, як це робили і роблять завжди центробанки у розвинених країнах.

Список літератури

1. Данилишин Б.М., Богдан І.В. Еволюція поглядів на роль політики центрального банку: висновки для України. *Фінанси України*. 2021. № 4. С.7-23.
2. Данилишин Б.М., Богдан І.В. Нейтральна вартість грошей у практиці монетарного регулювання. *Економіка України*. 2021. С.3-22.
3. Данилишин Б.М. Перспективи удосконалення монетарної політики України. *Фінанси України*. 2020. № 2.- С.7-21.
4. Дроб'язко А.О., Любич О.О., Камінська О.С. Аналіз тенденцій банківського фінансування економіки України у 2021 році. *Фінанси України*. 2021. № 9. С.36-51.
5. Єфіменко Г.І. Монетарні інструменти економічної безпеки держави. *Фінанси України*. 2018. № 1. С.7-30.
6. Кораблін С.О. Макроекономічна динаміка України: пастка сировинних ринків : *монографія* / НАН України, Інститут економіки та прогнозування НАН України. Київ, 2017. 308 с.
7. Кораблін С.О. Монетарна безпека: окремі визначення та оцінки. *Фінанси України*. 2021. № 1. С.7-45.
8. Монетарні важелі стимулювання розвитку економіки України: глобальні виміри та національні інтереси : *монографія* / за ред. д.е.н., проф. Дзюблюка О.В. Тернопіль, 2021. 300 с.
9. Шаров О.М. Монетарний суверенітет в умовах глобалізації. *Фінанси України*. 2019. № 6. С.93-117.
10. Bernanke, B. Woodford, M. The inflation targeting debate. The University of Chicago Press: Chicago, 2005. 458 p.
11. Brito, R., Bystedt, B. Inflation Targeting in Emerging Economies: Panel Evidence. *Journal of Development Economics*, 2010, vol. 91, iss. 2, pp. 198-210.
12. Mishkin, F.S., Schmidt-Hebbel, K. Does Inflation Targeting Make a Difference? In: F.S. Mishkin and K. Schmidt-Hebbel (eds.) *Monetary Policy under Inflation Targeting*. Santiago, Banco Central de Chile, 2007. pp. 291-372.
13. Romer, D. *Advanced macroeconomics*. 5th ed. McGraw-Hill: Irwin, New York, 2019. 782 p.
14. Stiglitz, J. E. *Macroeconomics, Monetary Policy, and the Crisis*. Paper presented at IMF Conference "Macro and Growth Policies in the Wake of the Crisis", Washington DC, 2011. 7-8 March. pp. 37-55.

References

1. Danylyshyn B.M., Bohdan I.V. Evolution of views on the role of central bank policy: conclusions for Ukraine. *Finances of Ukraine*. 2021. No. 4. PP.7-23.
2. Danylyshyn B.M., Bohdan I.V. The neutral value of money in the practice of monetary regulation. *Economy of Ukraine*. 2021. PP.3-22.
3. Danylyshyn B.M. Prospects for improving the monetary policy of Ukraine. *Finances of Ukraine*. 2020. No. 2.- PP.7-21.
4. Drobyazko A.O., Lyubich O.O., Kaminska O.S. Analysis of the trends of bank financing of the economy of Ukraine in 2021. *Finances of Ukraine*. 2021. No. 9. PP.36-51.
5. Efimenko G.I. Monetary instruments of economic security of the state. *Finances of Ukraine*. 2018. No. 1. PP.7-30.
6. Korablin S.O. Macroeconomic dynamics of Ukraine: the trap of commodity markets: *monograph* / NAS of Ukraine, Institute of Economics and Forecasting of NAS of Ukraine. Kyiv, 2017. 308 p.
7. Korablin S.O. Monetary security: separate definitions and assessments. *Finances of Ukraine*. 2021. No. 1. PP.7-45.
8. Monetary levers for stimulating the development of the economy of Ukraine: global dimensions and national interests: *monograph* / under the editorship of Doctor of Economics, prof. Dzyublyuk O.V. Ternopil, 2021. 300 p.
9. Sharov O.M. Monetary sovereignty in the conditions of globalization. *Finances of Ukraine*. 2019. No. 6. PP.93-117.
10. Bernanke, B. Woodford, M. The inflation targeting debate. The University of Chicago Press: Chicago, 2005. 458 p.
11. Brito, R., Bystedt, B. Inflation Targeting in Emerging Economies: Panel Evidence. *Journal of Development Economics*, 2010, vol. 91, iss. 2, pp. 198-210.
12. Mishkin, F.S., Schmidt-Hebbel, K. Does Inflation Targeting Make a Difference? In: F.S. Mishkin and K. Schmidt-Hebbel (eds.) *Monetary Policy under Inflation Targeting*. Santiago, Banco Central de Chile, 2007. pp. 291-372.
13. Romer, D. *Advanced macroeconomics*. 5th ed. McGraw-Hill: Irwin, New York, 2019. 782 p.
14. Stiglitz, J. E. *Macroeconomics, Monetary Policy, and the Crisis*. Paper presented at IMF Conference "Macro and Growth Policies in the Wake of the Crisis", Washington DC, 2011. 7-8 March. pp. 37-55.

Summary

Petro Nikiforov, Yevhen Tkach

THE REGIME OF DIRECT INFLATION TARGETING IN THE MONETARY POLICY OF THE NBU: APPLICATION AND EVALUATION EXPERIENCE

Monetary policy, as an integral component of state economic policy, plays a key role in ensuring macro-stability, necessary levels of inflation and stability of exchange rates. All this is oriented to the relevant monetary program of the CB, that is, in Ukraine, to the main principles of the monetary policy of the NBU.

Monetary theory and practice has a long history of theoretical discussions and practical developments, it has undergone significant changes over the past thirty years, but the monetary policy of the NBU with the regime of direct inflation targeting continues today to a large extent to follow the dogmas of monetarism of the end of the 20th century.

More than thirty years of experience with the direct inflation targeting regime has provided extremely important experience and considerable empirical material for evaluating its effectiveness in a large number of countries, both developed and emerging markets. These assessments are too contradictory, ambiguous, even opposite, and the main thing is that they all insist on taking into account the specifics of the country, the institutional environment, the structure of the economy, etc.

The institutional specificity of Ukraine's economy, its structural problems, absolute openness, significant inflationary potential due to the dominance of non-monetary factors of inflation emphasize the problematic nature of choosing the priority goal of monetary policy - inflation targeting. The applied methods and the obtained consequences of price targeting to reduce inflation are extremely negative, significantly ambiguous, making it impossible to maintain a low and stable level of inflation under the conditions of a floating exchange rate. In Ukraine, it is extremely necessary to abandon strict adherence to the postulates of inflation targeting and move to the implementation of a discretionary monetary policy with a wider set of target guidelines.

Keywords: *monetary policy, central bank, inflation, inflation targeting, economic growth, exchange rate, crisis phenomena, non-monetary factors of inflation, institutional constraints, structural constraints.*

© Юрій Е.О., Грубляк О.М., 2022

e.yurii@chnu.edu.ua, o.grublyak@chnu.edu.ua

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ТА МОНІТОРИНГУ ЇХ ПРОЦЕДУР В УКРАЇНІ

У статті обґрунтована важливість публічних закупівель як інструменту реалізації економічної політики, вирішення тактичних і стратегічних завдань держави. Дано характеристику особливостям публічних закупівель в Україні в умовах війни, визначено ключові стратегічні принципи їх функціонування в повоєнний час. Закцентовано увагу на тому, що в сьогоденних реаліях України моніторинг публічних закупівель як форма контролю є, безумовно, необхідним, ефективним і не має альтернативи. Стверджується, що об'єктивно зумовлена подальша оптимізація системи публічних закупівель й їх моніторингу має базуватись на передовому зарубіжному досвіді та сприяти швидкій відбудові України.

Ключові слова: публічні закупівлі, моніторинг публічних закупівель, тенденції публічних закупівель, оптимізація системи публічних закупівель.

Постановка проблеми. Одним із інструментів реалізації економічної політики в нашій країні виступають публічні закупівлі. Сучасна система публічних закупівель є одним із важливих засобів соціально-економічних перетворень у країні, адже вона не тільки забезпечує суспільні потреби в товарах і послугах на основі прозорого механізму ефективного використання бюджетних коштів, а й сприяє формуванню конкурентного ринку для сталого й інноваційного розвитку [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання публічних закупівель та їх ефективності були, є та залишатимуться актуальним протягом тривалого часу. Проблеми ефективності, переваги й перспективи публічних закупівель є предметом досліджень як науковців, так і практиків. Серед них: Воровська Л. А., Задворний В., Колесник Н. В., Кроляк Р., Кулак О. П., Фаїзов А. В., Чебан Ю.Ю. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри чисельні напрацювання фахівців з згаданої проблематики, недостатньо розкритим залишається комплексне питання напрямів та перспектив вдосконалення публічних закупівель та моніторингу їх процедур.

Постановка завдання. Дослідивши сучасні особливості закупівель в умовах війни, прогалини у законодавстві, що створюють труднощі у здійсненні їх моніторингу, вивчивши досвід окремих зарубіжних країн, а також усвідомлюючи об'єктивну та нагальну необхідність, визначити основні напрями удосконалення публічних закупівель та моніторингу їх процедур в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах трансформації економічних процесів дієвим інструментом реалізації економічної політики, вирішення тактичних та стратегічних завдань держави виступають публічні закупівлі. Розвиток діючої системи публічних закупівель відбувається з урахуванням особливостей побудови демократичного суспільства, а також соціально-економічного розвитку країни. Суб'єкти бюджетної сфери в процесі здійснення публічних закупівель дотримуються особливих правил та регуляторних норм, котрі перебувають під пильною увагою державних органів, суспільства й органів фінансового контролю [2].

Публічні закупівлі здійснюють вплив на економіку країни через реалізацію таких функцій:

- матеріальне забезпечення функціонування структур, що утримуються за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів;

- шляхом закупівлі товарів (робіт, послуг), створення нових робочих місць, що сприяючи підвищенню платоспроможності населення, послідовно впливає на інші галузі народного господарства та стимулює їх розвиток;

- регулювання економічними методами кон'юнктури, що складається на ринках окремих видів продукції. У такому випадку держава виходить на ринок як вагомий покупець товарів, робіт та послуг, підвищуючи попит, чи здійснює товарну інтервенцію, збільшуючи пропозицію, й, таким чином, відновлює рівновагу попиту і пропозиції на ринку тієї або іншої продукції [3].

Динаміку публічних закупівель в Україні, що є підтвердженням їх значущості та перспективності, демонструє рис. 1.

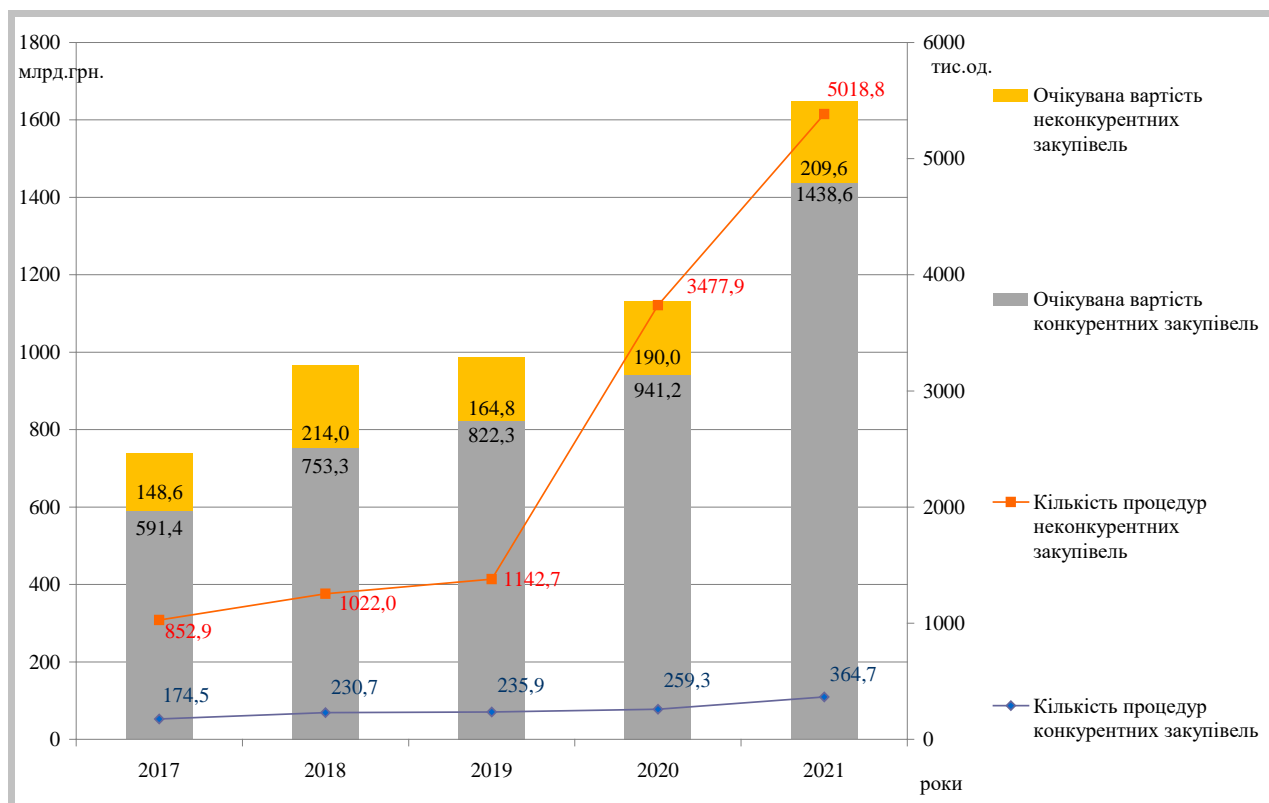


Рис. 1 Динаміка публічних закупівель в Україні у 2017-2021 роках

Джерело: побудовано авторами на основі [4].

Основною метою здійснення публічних закупівель є задоволення суспільних потреб через економію бюджетних коштів і недопущення корупції, що може бути досягнуто тільки за умов централізації закупівель у сукупності з прогресивними методами їх здійснення.

Сьогодні Україна продовжує захищатися від повномасштабного російського військового вторгнення. І хоча війна ще не завершена, але вже розпочато процес відновлення країни. Саме від нього та його ефективності буде залежати, чи буде гідним життя у повоєнній Україні.

Беручи до уваги роки незалежності, протягом яких мали місце постійні політичні протистояння, Україна може опинитися перед роздоріжжям: з однієї сторони може бути важке повоєнне виживання та постійні політичні чвари, а з іншого — шлях динамічних та розвинених економік зарубіжних країн, що були породжені війною.

Сьогодні, як ніколи, в нас з'явилося багато реальних можливостей піти саме другим шляхом. До таких ключових факторів варто

віднести:

- 1) небачена єдність всередині суспільства;
- 2) високий рівень довіри до дій президента та влади загалом;
- 3) дієва підтримка від міжнародних партнерів;
- 4) найголовніше – патріотичні, мотивовані та незламні ЗСУ, які щоденно виборюють можливість відбудувати країну.

Провідні економісти світу доводять, що саме така відбудова дає нам реальну можливість радикально наблизити нашу країну до передових технологій і ще тісніше її інтегрувати у світову економіку. Тому, дуже важливо цей шанс не змарнувати, не допустити щоб: вкотре затягнули в олігархічно-корупційну трясовину, щоб величезні кошти бюджету та міжнародної допомоги осіли в одних руках, а на руїнах наших міст залишились пустища.

Те, яку саме країну буде відбудовано, багато в чому залежить від ефективності розподілу коштів на відбудову, тобто — від публічних закупівель. Зрозуміло, що ця сфера вже не буде такою, якою була до початку війни (рис. 2).

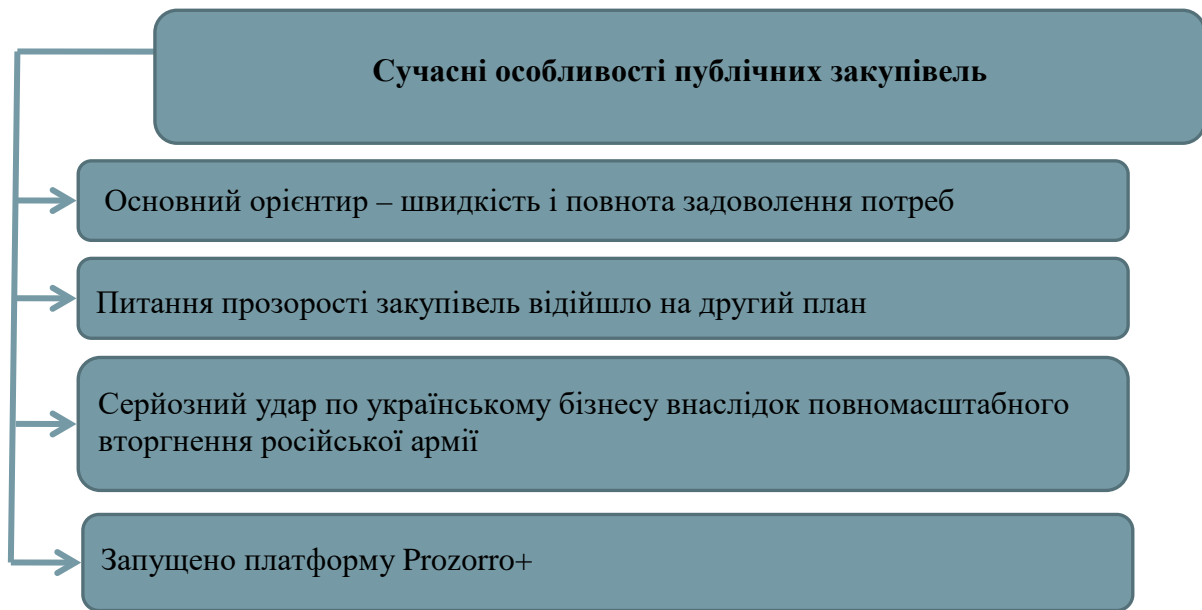


Рис. 2. Сучасні особливості публічних закупівель в Україні

Джерело: складено авторами.

В сьогоднішніх реаліях на перший план виходить швидкість та повнота задоволення потреб, і цей орієнтир ще надовго залишиться ключовим пріоритетом.

В умовах, коли міста готуються до оборони, зазнають ракетних ударів і артилерійських обстрілів, приймають десятки та сотні тисяч переселенців, зрозуміло, що часу на довгі конкурсні процедури, вже не залишалось. Через це уже з перших днів вторгнення Кабінет Міністрів України своєю Постановою №169 від 28 лютого 2022 року обґрунтовано дозволив проводити закупівлі напряму без тендерів на Prozorro.

Відійшло на другий план й питання прозорості закупівель. Через зрозумілі причини на Prozorro було закрито доступ до інформації про всі оборонні закупівлі. Для інших замовників Уряд залишив обов'язок звітувати про всі укладені договори, надавши при цьому можливість зробити це вже після завершення воєнного стану. Попри це, є переконання, що вже найближчим часом необхідність повернути прозорість закупівель (звісно окрім оборонних) стоятиме дуже гостро. Пояснення тут просте - закритість інформації дає дуже багато простору для зловживань і проведення закупівель за завищеними цінами. До повномасштабної війни саме прозорість для закупівель в Україні залишалася найбільш дієвим антикорупційним запобіжником, і його втрачати було б безвідповідально.

Від повномасштабного вторгнення російської армії зазнав серйозного удару й український бізнес (починаючи від втрати доходів та напрацьованих ланцюжків постачання й

завершуючи розбомбленими виробництвами та складами). За попередніми даними, близько 40% компаній зупинили свою діяльність, ще 20% практично не працюють [5].

Від керівництва нашої держави уже неодноразово лунали заклики до відновлення роботи українських підприємств та економіки в цілому. У ситуації суттєвого зниження ділової активності в країні саме ринок публічних закупівель може стати рятівним колом для значної частини бізнесу. Як приклад, коли у 2020 році по нашій економіці боляче вдарила пандемія коронавірусу, кількість підприємств, що торгували з державою, зросла на 20%.

В нинішніх умовах підприємцям вкрай складно отримувати нові замовлення без можливості подаватися на тендери. Через це спостерігаються заклики від бізнесу повертати конкурентні закупівлі, в яких вони могли б змагатися на рівних з іншими учасниками. Повернення конкурентних закупівель — хоча б у регіонах, які віддалені від зони бойових дій — може поживити бізнес та підвищити ефективність витрачання бюджетних коштів.

Для того, щоб допомогти державі максимально швидко закрити свої нагальні потреби в критично необхідних товарах (продуктах харчування, одязі, гігієнічних товарах, пальному тощо) було запущено платформу Prozorro+. Ця платформа працює як маркетплейс, до якого активно залучається бізнес, що може задовольнити запити державних, місцевих органів влади та військово-цивільних адміністрацій. У випадку відсутності в останніх фінансування, залучаються донорські або

волонтерські кошти. Prozorro+ — це реальна можливість за допомогою команди Prozorro швидко знайти і, завдяки централізованій базі постачальників, задовольнити потребу великої

кількості громадян.

До ключових стратегічних принципів функціонування публічних закупівель в Україні в повсенний час необхідно віднести (рис. 3):

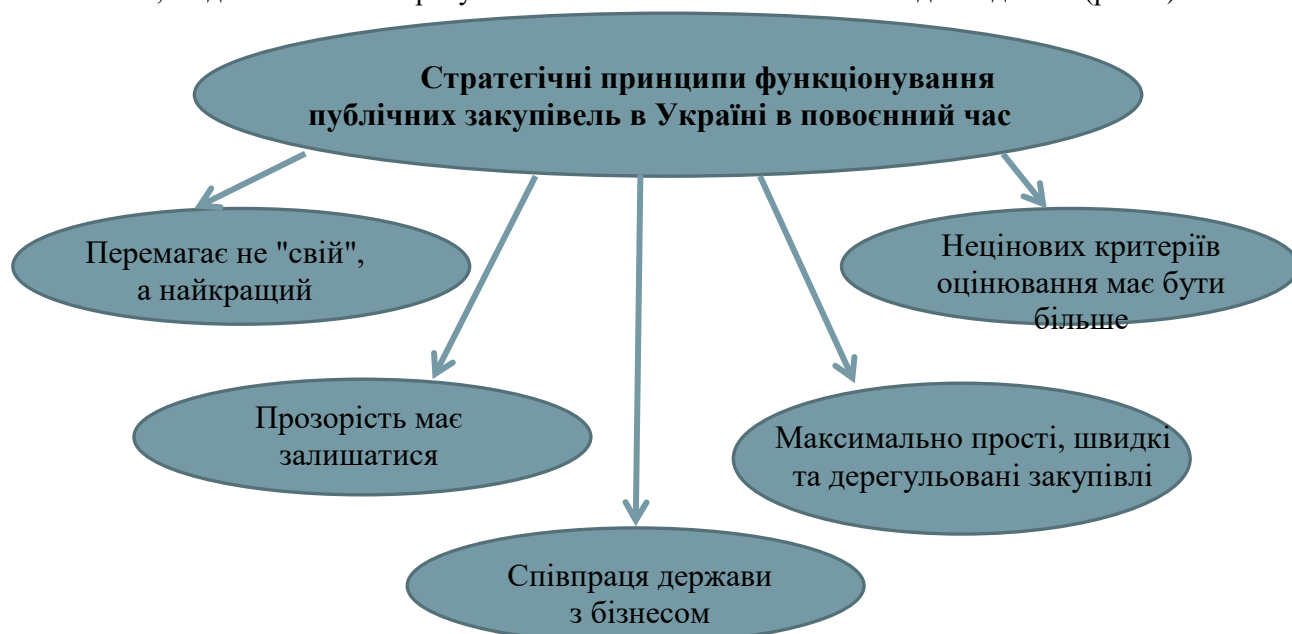


Рис. 3 Принципи функціонування публічних закупівель в Україні в повсенний час

Джерело: складено авторами.

1. Перемагає не "свій", а найкращий. Для цього дуже важливо зберегти відкриті тендерні процедури. Замовник за дуже чіткими критеріями має обирати найкращу пропозицію серед усіх, що відповідає його вимогам.

2. Нецінових критеріїв оцінювання має бути більше. В багатьох випадках важливими стають нецінові параметри, а саме:

- 1) наскільки швидко учасник зможе виконати замовлення;
- 2) наскільки багато товарів учасник зможе поставити за певний час та суму коштів;
- 3) чи буде учасник використовувати передові та зелені технології при будівництві;
- 4) чи будуть учасником створюватися нові робочі місця.

Такі нецінові критерії мають стати новими параметрами порівняння пропозицій та матимуть велике значення.

3. Прозорість має залишатися. У системі публічних закупівель саме прозорість усі ці роки залишалася одним із найдієвіших антикорупційних запобіжників, що має залишитись незмінним. Скільки б коштів не спрямували наші міжнародні партнери на відбудову, Україна в жодному разі не може дозволити собі марнотратства. Саме завдяки прозорості даних про закупівлі українське суспільство зможе за цим стежити.

4. Максимально прості, швидкі та дерегульовані закупівлі. Напрями, які для цього

необхідні:

1) електронний каталог стандартної продукції, де в кілька кліків (замість складних і довгих тендерних документацій) можна купити необхідний товар на будь-яку суму;

2) одноразова кваліфікація в реєстр (замість тривалих перевірок постачальників);

3) можливість скласти послідовність проведення тендеру (ніби конструктор) під свої потреби: обрати стандартну специфікацію, критерій відбору й спосіб порівняння постачальників тощо (замість необхідності застосувати конкретну тендерну процедуру);

4) типові договори;

5) автоматичне виставлення рахунків;

6) електронний документообіг;

7) підняття порогу щоб прибрати тягар проводити довготривалі за часом тендерні процедури на відносно невеликі суми.

5. Співпраця держави з бізнесом. Система публічних закупівель завжди будувалася на принципах співпраці. Цей підхід можна розширити й на сам процес закупівель. До основних інструментів, які дозволять об'єднанням постачальників брати участь й ефективно працювати із державою доцільно віднести: концесійні угоди, відкриті рамки, біржові механізми [5].

В цей час за таких умов неабияке значення має здійснення контролю за законністю та цільовим використанням коштів бюджету.

Законне та цільове використання бюджетних коштів виступає однією із головних вимог суспільства. На особливу увагу при цьому заслуговує попередження неефективних витрат коштів і контроль за витрачанням кожної гривні під час публічних закупівель, скасування необґрунтованих рішень та дій замовників. Виходячи із цього, питання державного контролю за процесом публічних закупівель, особливо в умовах війни, є дуже актуальним.

Контролем у сфері закупівель можуть займатися різні органи, проте особливе місце серед них посідає Державна аудиторська служба України. Остання може виявляти порушення, вимагати усунути їх, прийти з перевіркою на склади до замовника й виписати штраф. В зв'язку із цим, у випадку, коли замовник у додаткових угодах безпідставно збільшив ціну на товар, відхиляє учасників чи не оприлюднює якусь інформацію, одразу з'являється думка звернутися саме до Держаудитслужби. Отже, від роботи аудиторів залежить, чи заощадливо й ефективно держава використовує податки громадян і чи буде бізнес довіряти Prozorro.

Коротко пригадаємо передісторію участі Держаудитслужби в контролі публічних закупівель. У 1993 році Верховна Рада України створила при Міністерстві фінансів України Державну контрольно-ревізійну службу (ДКРС). Наприкінці 2006 року профільний закон змінили. У ньому вперше з'явився новий вид контролю - перевірки державних закупівель. У 2010 році ДКРС було реорганізовано в Державну фінансову інспекцію України (Держфінінспекцію), а у 2015 році Держфінінспекцію - в Державну аудиторську службу України (Держаудитслужбу), що функціонує до сьогодні.

Термін «моніторинг державних закупівель» вперше згадано в Законі України «Про здійснення державних закупівель» в червні 2010 року. Проте визначення терміну додали до цього закону лише через рік. На той час моніторинг процедур закупівель здійснювало Міністерство економічного розвитку та торгівлі України.

Після ухвалення нового Закону України «Про публічні закупівлі» (Закон) у 2015 році моніторинг зазнав змін. Змінилися, в першу чергу, визначення моніторингу, орган, котрий його здійснює, та сам порядок здійснення. КРУ та Держфінінспекція, а з 2015 по 2018 рік і Держаудитслужба, здійснювали три види контролю: аудити, ревізії та перевірки закупівель. З ухваленням нового Закону і внесенням змін до Закону України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні» на аудиторів поклали

повноваження здійснювати ще й четвертий вид контролю — моніторинг, забравши цю функцію в Міністерства економічного розвитку та торгівлі України.

Аудитори розпочали моніторинг не відразу, коли Закон набув чинності для всіх замовників - з 1 серпня 2016 року, а лише через два роки. Причиною цього було те, що, хоча поняття моніторингу в Законі передбачили, однак порядок його здійснення залишався невизначеним. Держаудитслужба не змогла врегулювати моніторинг своїми власними нормативно-правовими актами. В зв'язку із цим, в грудні 2017 року Закон доповнили новою статтею 7-1, котра визначає порядок здійснення моніторингу. Ця норма почала діяти же в січні 2018 року, проте ще декілька місяців аудитори готували необхідні нормативні акти й тестували розроблений в електронній системі закупівель функціонал. Пізніше Держаудитслужба отримала спеціальний електронний кабінет у системі Prozorro і розширила штат. Також було розроблено систему ризик-індикаторів, що автоматично визначають підозрілі закупівлі. Перший моніторинг закупівлі в Prozorro (у пілотному режимі) розпочато 24 вересня 2018 року, а 16 жовтня 2018 року — опубліковано перший висновок за його результатами [6].

Сьогодні Державна аудиторська служба України є єдиним центральним органом виконавчої влади, який уповноважений здійснювати державний фінансовий контроль за дотриманням законодавства у процесі здійснення закупівель шляхом моніторингу їх процедур.

У 2020 році Україна зайняла перше місце у міжнародному Рейтингу прозорості публічних закупівель, що формується Інститутом розвитку та свободи інформації спільно з іншими організаціями. При оцінюванні експертами серед позитивних змін окремо відзначено проведення моніторингу закупівель Держаудитслужбою.

Метою моніторингу публічної закупівлі є оперативний контроль за закупівельним процесом на всіх етапах її проведення – від планування аж до завершення дії договору про закупівлю. Одним із ключових завдань моніторингу є саме попередження витрат коштів за процедурами закупівель, що проведені з порушеннями норм законодавства, так як доцільніше та легше запобігти фінансовим порушенням, аніж усувати їх потім.

У системі електронного обміну інформації моніторинг закупівлі є однією із найбільш продуктивних, швидких та малозатратних форм контролю. Він не потребує виїзду аудитора на об'єкт контролю, а також відволікання його працівників від основних посадових обов'язків,

оскільки здійснюється онлайн через кабінет Держаудитслужби у системі Prozorro. Крім того, результати такого контролю також відображаються публічно в електронній системі закупівель та є загальнодоступними. В такий спосіб забезпечується відкритість і прозорість на всіх етапах проведення закупівлі.

Обираючи об'єкт для проведення моніторингу, працівники Держаудитслужби враховують інформацію про ймовірні порушення у сфері публічних закупівель, які постійно надходять від органів державної влади, правоохоронних органів, громадських організацій, а також суб'єктів господарювання та фізичних осіб. Хоча чинним законодавством не передбачено підстави проведення моніторингу за ініціативою останніх, однак Держаудитслужба розглядає такі звернення і враховує їх при проведенні відповідного контрольного заходу.

Порушення норм законодавства у сфері закупівель встановлюється в середньому у 90 % охоплених моніторингом закупівель. Сам перелік порушень різноманітний:

- 1) неправомірне обрання процедури закупівлі;
- 2) безпідставне визначення переможця;
- 3) неправомірне підвищення ціни після

укладення договору;

4) недотримання порядку оприлюднення інформації про закупівлю;

5) порушення під час складання тендерної документації тощо.

Крім того, внесеними до Закону України «Про публічні закупівлі» змінами, що вступили в дію з 19 квітня 2020 року, з-під моніторингу виведено спрощені закупівлі й унеможливлено проведення моніторингу на предмет уникнення проведення конкурентних процедур через укладення прямих договорів.

Держаудитслужба й її міжрегіональні територіальні органи отримали повноваження самостійно накладати адмінстягнення на осіб, які винні у правопорушеннях за ст. 164-14 КУпАП за значно розширеним їх переліком. Попри це, дієвого інструменту реалізації такої можливості (до прикладу, зупинення процедури закупівлі у випадку, коли замовник не усуває порушення, що викладені у висновках державних аудиторів) не передбачено.

Існують також й інші прогалини у законодавстві у сфері публічних закупівель, які створюють труднощі у здійсненні контролю за ними (рис. 4).

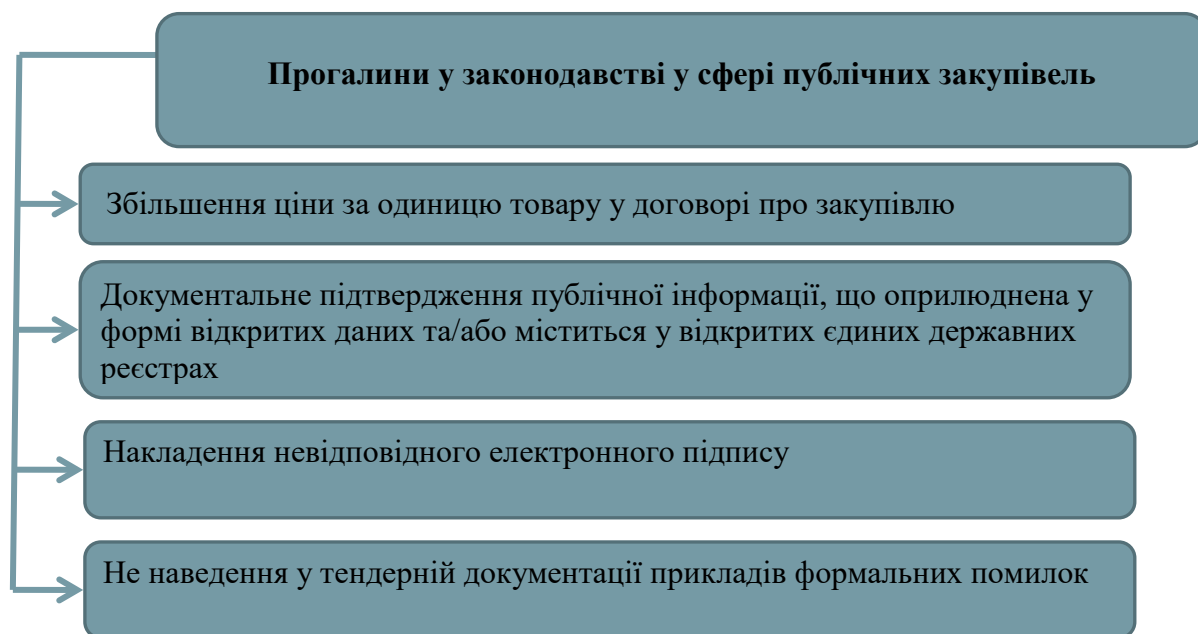


Рис. 4 Прогалини у законодавстві у сфері публічних закупівель

Джерело: складено авторами.

Закон дозволяє збільшити у договорі про закупівлю до 10 % ціну за одиницю товару пропорційно збільшенню ціни такого товару на ринку за наявності коливання ціни такого товару, а також за умови, що така зміна не призведе до збільшення суми, що визначена в договорі про закупівлю. Під час реалізації цієї норми на

практиці виникає безліч запитань, оскільки замовники не впевнені:

- 1) саме як застосовувати відсоткове збільшення ціни та як часто;
- 2) як саме підтвердити факт коливання ціни на товар;
- 3) на основі яких показників та з яких

джерел має бути сформована довідка про ціну чи про коливання ціни;

4) хто має видавати таку довідку.

На ці питання Закон відповіді не дає, а існуючі узагальнені роз'яснення Міністерства економіки України носять виключно рекомендаційний та інформативний характер. Все це призводить до певної варіативності й свободи дій сторін договору.

У Законі також вказано, що замовник не може вимагати документального підтвердження публічної інформації, оприлюдненої у формі відкритих даних та/чи міститься у відкритих єдиних державних реєстрах, доступ до яких є вільним, або публічної інформації. Поряд із цим встановлено обов'язок переможця процедури закупівлі надати замовнику (шляхом оприлюднення в електронній системі закупівель) документи, які підтверджують відсутність підстав для їх відхилення, в тому числі тих, інформація щодо котрих є у вільному публічному доступі у різних відкритих реєстрах. Як результат різного розуміння зазначених норм Закону окремі учасники після визначення їх переможцями тендеру не публікують усіх необхідних документів, що підтверджують відсутність підстав для їх відхилення, а замовники не відхиляють таких переможців, посилаючись, в свою чергу, на те, що така інформація є у вільному публічному доступі й може бути самостійно перевірена замовником. У зв'язку із цим варто наголосити, що наявність у Законі норми, що забороняє замовникам вимагати документальне підтвердження публічної інформації, що оприлюднена у формі відкритих даних, а також можливість замовника самостійно перевірити відповідну публічну інформацію аж ніяк не звільняє переможця від його прямого обов'язку надати замовнику відповідні документи шляхом їх оприлюднення в електронній системі закупівель.

Існує поширена думка про виявлення аудитором так званих «несуттєвих порушень» у сфері закупівель, що не впливають на результат закупівлі й є формальними, а саме:

1) накладення на пропозицію учасника невідповідного електронного підпису;

2) не наведення у тендерній документації прикладів формальних помилок, допущення яких учасниками не призведе до відхилення їх тендерних пропозицій.

Варто зауважити, що Держаудитслужба діє відповідно до законодавства, а норми законів не поділяються на формальні чи неформальні, суттєві чи несуттєві. Закон є єдиним для всіх, а його незнання або не виконання не звільняє від юридичної відповідальності.

Так, відповідно до чинного законодавства, обов'язковим є накладення електронного підпису учасником на його тендерну пропозицію. Подібну вимогу більшість замовників зазначають й у тендерній документації. Доцільно зазначити, що виділяють різні види електронних підписів:

1) кваліфікований електронний підпис (КЕП);

2) удосконалений електронний підпис (УЕП). Головна різниця в тому, що ці підписи мають різні рівні захисту: УЕП зберігається на захищеному носії, а КЕП на захищеному. Учасник має використовувати саме той підпис, який вимагається замовником у тендерній документації. У випадку порушення - буде підстава для відхилення пропозиції учасника як такої, яка не відповідає вимогам тендерної документації. Така вимога щодо накладення КЕП стосується і замовників. Однак, не усі замовники виконують цю вимогу законодавства.

За вимогою Закону тендерна документація має містити опис та приклади формальних помилок, допущення котрих учасниками не призведе до відхилення їх тендерних пропозицій. З цією метою в тендерній документації потрібно правильно вписати інформацію щодо допущення формальних/механічних помилок та навести відповідні приклади. Але, окремі замовники про це забувають. Вичерпний перелік таких формальних помилок і їх опис затверджений наказом Мінекономіки №710 від 15 квітня 2020 року. Разом із цим, Держаудитслужбою за результатами моніторингу встановлювалися випадки включення замовниками до тендерної документації формальних помилок у тендерній пропозиції, які відсутні у Переліку, затвердженому у наказі Мінекономіки [7].

Отже, в сьгоднішніх реаліях України моніторинг публічних закупівель як форма контролю є, безумовно, необхідним і не має альтернативи. А прогалини та проблеми з реалізацією контрольних функцій при здійсненні публічних закупівель вимагають негайного їх врегулювання в законодавчому порядку.

Беручи до уваги сучасні особливості закупівель в Україні в умовах війни, прогалини у законодавстві, що створюють труднощі у здійсненні їх моніторингу, усвідомлюючи об'єктивну та нагальну необхідність визначення основних напрямів їх удосконалення, було досліджено досвід системи публічних закупівель (в тому числі організаційно-технічні можливості електронних систем) окремих зарубіжних країн (табл. 1).

Таблиця 1

Коротка характеристика системи публічних закупівель різних країн

Країна	Характеристики
США	Категорична відсутність конфлікту інтересів та дотримання всіма учасниками встановлених правил
Австрія, Іспанія, Португалія	Установи центрального рівня зобов'язані здійснювати закупівлі через централізовані закупівельні організації, а для решти замовників така процедура не є обов'язковою
Бельгія, Німеччина	Є вартісна межа закупівель, а її перевищення є зобов'язанням проводити закупівлі через закупівельні централізовані організації
Бразилія	Беззаперечна перевага надана відкритим торгам
Швейцарія, Японія, Польща, Молдова	Широко використовується позаконкурсна процедура - закупівлі в одного учасника
Франція	План закупівель публікується двічі на рік. Характерним є створення спеціальних комісій, які вибірково перевіряють правильність укладання контрактів
Республіка Казахстан	<p>Застосовуються обмеження щодо участі у державних закупівлях. Наявність одного єдиного вебпорталу державних закупівель є за функціоналом більш широким та зручним (виставлення електронних рахунків-фактур; контроль за фактичним виконанням договору; реєстр податкових відрахувань; звітність (про проведені державні закупівлі; інформація про обсяг закупівель; модуль цін); судовий кабінет (рішення суду по закупівлях); списки боржників, підприємств на стадії ліквідації, підприємств, які пов'язані із тероризмом).</p> <p>Використовується практика формування реєстру недобросовісних учасників, реєстру скарг, реєстру учасників, реєстру договорів.</p>
Польща	Характеризується поєднанням в одному органі функцій нормативного регулювання та оперативного контролю закупівель. Практично відсутня практика застосування централізованих закупівель та досить повільний перехід до застосування електронних засобів при проведенні процедур закупівель

Джерело: складено авторами на основі [8].

Заслугує на увагу досвід застосування в Республіці Казахстан обмежень щодо участі у державних закупівлях. Досить позитивною для України, також, є практика формування реєстру недобросовісних учасників. Так, постачальники, які є включеними до реєстру, не допускаються до участі в державних закупівлях протягом наступних двадцяти чотирьох місяців з дня набрання законної сили рішень суду про визнання їх недобросовісними учасниками державних закупівель. Доцільною є і практика

формування інших реєстрів - реєстр замовників, договорів, скарг. До того ж вебпортал державних закупівель Республіки Казахстан дозволяє сформувати певні офіційні звіти за обраними критеріями у розрізі республіканського та місцевого бюджетів, замовників, постачальників, способів закупівель, періодах, предметів закупівель тощо [8].

Серед вивченого досвіду зарубіжних країн привертає увагу і Польща, яка на сучасному етапі при проведенні процедур закупівель має

досить повільний перехід до застосування електронних засобів.

Висновки. Таким чином, опираючись на результати проведеного дослідження, можемо стверджувати, що об'єктивно зумовлена подальша оптимізація системи публічних закупівель й їх моніторингу має базуватись на передовому зарубіжному досвіді та сприяти швидкій відбудові України, реалізації масштабних інфраструктурних проєктів,

відновленню її економіки та створенню нових робочих місць. Самі по собі публічні закупівлі — це лише частинка процесу відбудови. Але від того, наскільки ефективно будуть використані спрямовані на неї кошти, залежить багато чого. В першу чергу — чи вдасться скористатися шансом не просто відбудуватися, але й одразу перестрибнути на зовсім інший рівень розвитку нашої країни.

Список літератури

1. Фаїзов А. В. Дискримінація як інструмент корупційних схем у публічних закупівлях. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 246-251.
2. Ворowska Л. А., Колесник Н. В. Публічні закупівлі як система ефективного використання бюджетних коштів в органах місцевого самоврядування. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. № 2. С. 89–92.
3. Кулак О. П. Механізми забезпечення розвитку системи державних закупівель в Україні : дис. ... канд. наук з держ. управління : 25.00.02 - механізми державного управління. Класичний приватний університет. Запоріжжя. 2013. 205 с.
4. Публічний модуль аналітики BI Prozorro. URL: <https://bi.prozorro.org/hub/stream/aaec8d41-5201-43ab-809f-3063750dfafd>
5. Задворний В. Якими мають бути держзакупівлі для відбудови країни. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/18/685914/>
6. Держаудитслужба в публічних закупівлях: чи ефективні моніторинги?. URL: <https://ti-ukraine.org/wp-content/uploads/2020/07/Derzhaudytssluzhba-v-publichnyh-zakupivlyah-chy-efektyvni-monitorynghy-1.pdf>
7. Кроляк Р. Моніторинг публічних закупівель: проблеми і перспективи. *Гал-Інфо*. 2021. URL: https://galinfo.com.ua/news/monitoring_publichnyh_zakupivel_problemy_i_perspektyvy_372003.html
8. Чебан Ю. Ю. Електронна система публічних закупівель в Україні: особливості функціонування та перспективи розвитку. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2021. №27. С. 56-63

References

1. Faizov A. V. (2021) Dyskryminatsiia yak instrument koruptsiinykh skhem u publichnykh zakupivliakh [Discrimination as a tool of corruption schemes in public procurement]. *Biznes Inform [Business Inform]*, no. 5. pp. 246-251.
2. Vorovska L. A., Kolesnyk N. V. (2020) Publichni zakupivli yak systema efektyvnoho vykorystannia biudzhetykh koshtiv v orhanakh mistsevoho samovriaduvannia [Public procurement as a system of efficient use of budget funds in local governments]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu [Bulletin of Berdyansk University of Management and Business]*. no. 2. pp. 89–92.
3. Kulak O. P. (2013) Mekhanizmy zabezpechennia rozvytku systemy derzhavnykh zakupivel v Ukraini : dys. ... kand. nauk z derzh. upravlinnia : 25.00.02 - mekhanizmy derzhavnoho upravlinnia. *Klasychnyi pryvatnyi universytet. Zaporizhzhia [Mechanisms for ensuring the development of the public procurement system in Ukraine: dis. ... cand. Sciences of the state. management: 25.00.02 - mechanisms of public administration. Classical private university. Zaporizhzhia]*. 205 p.
4. Publichnyi modul analityky BI Prozorro [Public module of BI Prozorro analytics]. Available at: <https://bi.prozorro.org/hub/stream/aaec8d41-5201-43ab-809f-3063750dfafd>
5. Zadvorni V. (2022) Yakymy maiut buty derzhzakupivli dlia vidbudovy krainy [What should be public procurement to rebuild the country]. *Ekonomichna Pravda [Economic truth]*. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/18/685914/>
6. Derzhaudytssluzhba v publichnykh zakupivliakh: chy efektyvni monitorynghy? [State Audit Office in Public Procurement: Are Monitorings Effective?]. Available at: <https://ti-ukraine.org/wp-content/uploads/2020/07/Derzhaudytssluzhba-v-publichnyh-zakupivlyah-chy-efektyvni-monitorynghy-1.pdf>
7. Kroliak R. (2021) Monitorynh publichnykh zakupivel: problemy i perspektyvy [Monitoring of public procurement: problems and prospects]. *Hal-Info [Gal-Info]*. Available at: https://galinfo.com.ua/news/monitoring_publichnyh_zakupivel_problemy_i_perspektyvy_372003.html
8. Cheban Yu. Yu. (2021) Elektronna systema publichnykh zakupivel v Ukraini: osoblyvosti funktsionuvannia ta perspektyvy rozvytku [Electronic public procurement system in Ukraine: features of functioning and prospects of development]. *Elektronne naukove fakhove vydannia z ekonomichnykh nauk «Modern Economics» [Electronic scientific professional publication on economic sciences "Modern Economics"]*. no.27. pp. 56-63

Summary

Eduard Yurii, Oksana Hrubliak

**CURRENT TRENDS IN PUBLIC PROCUREMENT AND MONITORING
OF THEIR PROCEDURES IN UKRAINE**

The article substantiates the importance of public procurement as a tool for implementing economic policy, solving tactical and strategic tasks of the state. The peculiarities of public procurement in Ukraine during the war are described, the key strategic principles of their functioning in the postwar period are determined. It was emphasized that the only central body of executive power that is authorized to exercise state financial control over compliance with the law in procurement by monitoring their procedures is the State Audit Office of Ukraine. The main gaps in the legislation in the field of public procurement, which create difficulties in exercising control over them, are considered. Emphasis is placed on the fact that in today's realities of Ukraine monitoring of public procurement as a form of control is, of course, necessary, effective and has no alternative, and gaps and problems with the implementation of control functions in their implementation require immediate resolution. It is argued that further optimization of the public procurement system and their monitoring should be based on best practices abroad and contribute to the rapid reconstruction of Ukraine.

Key words: public procurement, monitoring of public procurement, trends in public procurement, optimization of the public procurement system.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

- Риковська О.В.** Повоєнне відновлення сільської економіки України 3
- Кузьмін Д.В., Весперіс С.З., Самусь Г.І.** Аналіз змін поведінки кінцевого споживача на ринку альтернативної енергетики в сучасних умовах господарювання 10

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

- Заруба В.Я., Парфентенко І.А.** Системний підхід до дослідження інноваційної активності виробничих організацій 16
- Павлішина Н.М.** Теоретичні аспекти екологізації та цифровізації підприємств агропромислового комплексу 25
- Сигида Л.О., Хаба А.П.** Ключові перешкоди на етапах бізнес-процесу комерціалізації інновацій 32

ФІНАНСИ ТА ОПОДАТКУВАННЯ

- Нікіфоров П.О., Ткач Є.В.** Режим прямого таргетування інфляції у монетарній політиці НБУ: досвід застосування та оцінки 40
- Юрій Е.О., Грубляк О.М.** Сучасні тенденції публічних закупівель та моніторингу їх процедур в Україні 48

CONTENT

ECONOMICS AND NATIONAL ECONOMY GOVERNANCE

- Oksana Rykovska.** The Post-war Recovery of the Rural Economy of Ukraine 3
- Dmytro Kuzmin, Svitlana Vesperis, Hanna Samus.** Analysis of Changes in the Behavior of the End-consumer in the Market of Alternative Energy Under Modern Economic Conditions 10

MODERN MANAGEMENT AND MARKETING INSTRUMENTS

- Liubov Syhyda, Anna Khaba.** Key Obstacles at the Stages of Innovation' Commercialization Business Process 16
- Viktor Zaruba, Irena Parfentenko.** A System Approach to the Study of Innovative Activity of Production Organizations 25
- Pavlishyna Nina.** Theoretical Aspects of Greening and Digitalization of Agro-industrial Enterprises 32

FINANCE AND TAXATION

- Petro Nikiforov, Yevhen Tkach.** The Regime of Direct Inflation Targeting in the Monetary Policy of the NBU: Application and Evaluation Experience 40
- Eduard Yurii, Oksana Hrubliak.** Current Trends in Public Procurement and Monitoring of Their Procedures in Ukraine 48

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**НАУКОВИЙ ВІСНИК
ЧЕРНІВЕЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Випуск 840
Економіка**

Збірник наукових праць

Науковий редактор
к.е.н., доцент **Верстяк А.В.**

Літературний редактор
Лукул О.О.